

**PENGARUH HARGA, DESAIN KEMASAN, KUALITAS PRODUK DAN
CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK HERBA
PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (HPAI) DI
GAMPONG SIDODADI KOTA LANGSA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sebagai Salah Satu
Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**



Oleh:

MELIANA IRANA DEWI
NIM: 4012017180

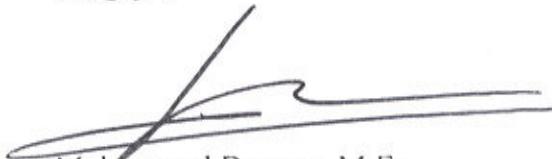
**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
LANGSA
TAHUN 2021**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul "*Pengaruh Harga, Desain Kemasan, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gampong Sidodadi Kota Langsa*" an Meliana Irana Dewi, NIM 4012017180, Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 24 Agustus 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

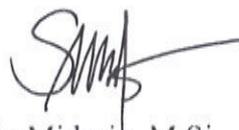
Langsa, 24 Agustus 2021
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam IAIN Langsa

Penguji I



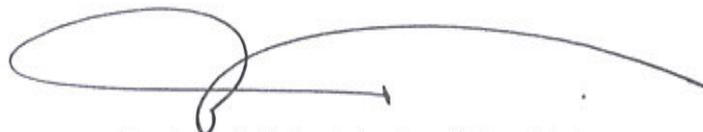
Muhammad Dayyan, M.Ec.
NIDN. 2011118901

Penguji II



Shelly Midesia, M.Si.
NIP. 19901112 201903 2 007

Penguji III



Dr. Ismail Fahmi Ar-Rauf Nst, M.A.
NIP. 19750829 200801 1 007

Penguji IV



Nanda Safarida, M.E.
NIP. 19831112 201903 2005

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Dr. Iskandar Budiman, M.C.L.
NIP. 19650616 199503 1 002

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH HARGA, DESAIN KEMASAN, KUALITAS PRODUK
DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK
HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA
DI GAMPONG SIDODADI KOTA LANGSA**

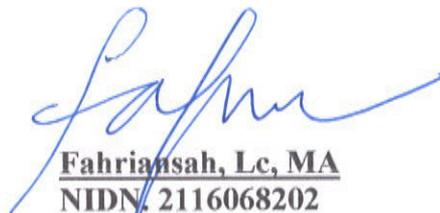
Oleh :

Meliana Irana Dewi
Nim: 4012017180

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

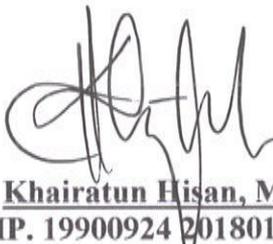
Langsa, 22 Februari 2021

Pembimbing I



Fahriansah, Lc, MA
NIDN. 2116068202

Pembimbing II



Khairatun Hisan, M.Sc
NIP. 19900924 201801 2 002

Menyetujui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Fakhrizal Bin Mustafa, MA
NIP. 19850218 201801 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Meliana Irana Dewi
Nim : 4012017180
Tempat/Tgl. Lahir : Rimbasawang / 28 Januari 1999
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah (PBS)
Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Desa Rimbasawang, Kec. Tenggulun, Kab. Aceh Tamiang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "*Pengaruh Harga, Desain Kemasan, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gampong Sidodadi Kota Langsa*". benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 22 Februari 2021

Yang Menyatakan



Meliana Irana Dewi

Nim. 4012017180

MOTTO

وَأَنْ لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

“dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya”

(QS. An-Najm:39)

(٧) فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ (٦) إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٥) فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetapkanlah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

(Q.S. Al-Insyirah : 5-7)

“Learn from yesterday, live for today, hope for tomorrow”

(Penulis)

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- Orang tua
- Keluarga dan Para Sahabat

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui harga, desain kemasan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk HPAI di Gampong Sidodadi Kota Langsa. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Gampong Sidodadi Kota Langsa yang menggunakan produk HPAI yang berjumlah 103 orang. Metode penarikan sampel menggunakan metode slolvin dan diperoleh jumlah sampel yaitu 51 orang. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, desain kemasan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Gp. Sidodadi Kota Langsa.

Kata Kunci: Harga, Desain Kemasan, Kualitas Produk, Citra Merek dan Minat Beli

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the price, packaging design, product quality and brand image affect the purchase intention of HPAI products in Sidodadi Village, Langsa City. The type of research used is quantitative. The data collection technique used is a questionnaire. The population in this study were people in Sidodadi Village, Langsa City who used HPAI products, totaling 103 people. The sampling method used the slolvin method and the number of samples obtained was 51 people. The data analysis technique used classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis test and coefficient of determination test. The results showed that price, packaging design, product quality and brand image had a positive and significant effect on buying interest in Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) products at Gp. Sidodadi Langsa City

Keywords: *Price, Packaging Design, Product Quality, Brand Image and Buying Interest*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat berangkaikan salam kita hadiahkan kepada baginda Rasulullah SAW, semoga penulis serta pembaca selalu berada dalam naungan syafaatnya hingga akhir zaman nanti. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa, dengan judul skripsi ***“Pengaruh Harga, Desain Kemasan, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk HPAI di Gampong Sidodadi Kota Langsa”***.

Dalam proses penulisan skripsi ini sampai dengan terselesaikannya, tentunya banyak sekali pihak yang berkontribusi di dalamnya. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak diantaranya:

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta atas segala do'a dan dukungannya serta pengorbanan baik moral maupun material yang telah diberikan.
2. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA., selaku Rektor IAIN Langsa.
3. Bapak Dr. Iskandar Budiman, MCL., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Fakhrizal Bin Mustafa, MA., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah

5. Bapak Fahriansyah, Lc, MA., selaku dosen pembimbing pertama dalam penulisan skripsi ini.
6. Ibu Khairatun Hisan, M.Sc., selaku dosen pembimbing kedua dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan segenap staf IAIN Langsa.
8. Sahabat-sahabat saya yang telah memberikan semangat dan memotivasi satu sama lain dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan dan seangkatan Mahasiswa Perbankan Syariah FEBI IAIN Langsa yang ikut membantu dan memberikan dukungan serta masukan dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga kebaikan kalian semua dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Langsa, 22 Februari 2021

Peneliti

Meliana Irana Dewi
Nim. 4012017180

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL	
PENGESAHAN	
PESETUJUAN.....	i
SURAT PERNYATAAN	ii
MOTTO	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.6 Penjelasan Istilah.....	8
1.7 Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN TEORI	11
2.1 Minat Beli.....	11
2.1.1 Pengertian Minat Beli	11
2.1.2 Faktor yang mempengaruhi Minat Beli	12
2.1.3. Indikator Minat Beli.....	13

2.2 Harga	14
2.2.1 Pengertian Harga	14
2.2.2 Tahap-Tahap Penetapan Harga	16
2.2.3 Indikator Harga	17
2.3 Desain Kemasan	17
2.3.1 Pengertian Desain Kemasan	17
2.3.2 Faktor yang mempengaruhi Desain Kemasan	19
2.3.3 Indikator Desain Kemasan	21
2.4 Kualitas Produk	21
2.4.1 Pengertian Kualitas Produk	21
2.4.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk	24
2.4.3 Indikator Kualitas Produk	25
2.5 Citra Merek	25
2.5.1 Pengertian Citra Merek	25
2.5.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Citra Merek	27
2.5.3 Indikator Citra Merek	28
2.6 Penelitian Terdahulu	29
2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
2.8 Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	38
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel	39
3.4 Sumber Data	40
3.5 Defenisi Operasional Variabel Penelitian	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data	42
3.7 Pengujian Instrumen Penelitian	44
3.7.1 Uji Validitas	44

3.7.2 Uji Reliabilitas	45
3.8 Teknik Analisis Data.....	45
3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda	49
3.8.3 Uji Hipotesis	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	52
4.1.1 Gampong Sidodadi Kota Langsa.....	52
4.2 Deskripsi Data Penelitian	54
4.3 Uji Prasyarat Analisis.....	56
4.3.1 Uji Validitas	56
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	57
4.4 Uji Asumsi Klasik	58
4.4.1 Uji Normalitas	58
4.4.2 Uji Multikolinearitas	61
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	62
4.4.4 Uji Autokorelasi	64
4.4.5 Uji Linearitas.....	65
4.5 Hasil Analisis Data.....	67
4.5.1 Uji Analisis Regresi Berganda	67
4.5.2 Pengujian Hipotesis.....	68
4.6 Pembahasan.....	72
BAB V PENUTUP	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	55
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63
Tabel 4.7 Hasil Uji Autokorelasi	64
Tabel 4.8 Durbin Watson Test Bound.....	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	67
Tabel 4.11 Hasil Uji T.....	69
Tabel 4.12 Hasil Uji F	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	34
Gambar 4.1 Uji <i>Normal P-Plot</i>	60
Gambar 4.2 Uji Normalitas Histogram	60
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket	82
Lampiran 2. Tabulasi Data	86
Lampiran 3. Analisis Data	90
Lampiran 4. Tabel R	99
Lampiran 5. Tabel T.....	102
Lampiran 6. Tabel F	104
Lampiran 7. Tabel Durbin Watson.....	106
Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian.....	107

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pengetahuan dan teknologi membawa perubahan terhadap pola hidup konsumen. Perubahan pola hidup konsumen dikarenakan tuntutan zaman yang semakin maju dan berkembang. Semakin berkembangnya pengetahuan dan teknologi, setiap konsumen harus mampu mengimbangi perkembangan yang berdampak pada kebutuhan hidupnya. Kebutuhan hidup yang beranekaragam membuat konsumen lebih teliti dalam proses pemenuhan kebutuhan hidupnya.¹

Kebutuhan hidup yang beraneka ragam membuat konsumen berperilaku selektif dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Perubahan perilaku konsumen berimbas kepada perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa.² Minat beli konsumen dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan. Seharusnya kualitas produk yang baik akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Namun nyatanya tidak selalu demikian, masih banyak konsumen yang tidak terlalu menjadikan kualitas produk sebagai faktor utama dalam membeli sesuatu karena dianggap produk yang berkualitas memiliki harga yang mahal. Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia merupakan salah satu contoh produk kesehatan yang memiliki kualitas baik dan memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan

¹Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumendan Strategi Pemasaran*, (Jakarta:Mitra Wacana Media, 2011), hal.10.

²*Ibid.*

dengan harga produk sejenis lainnya seperti produk HWI, NASA dan lain sebagainya. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Ibu AR di Gampong Sidodadi Kota Langsa yang menyatakan bahwa lebih memilih membeli produk yang berkualitas biasa saja dengan harga yang murah dibandingkan harus membeli produk dengan kualitas baik namun berharga mahal. Ibu AR lebih memilih membeli produk kesehatan yang biasa dijual di pasar dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk Herba Penawar Alwahida Indonesia, meskipun dengan kualitas yang tidak lebih baik dari produk Herba Penawar Alwahida Indonesia.³ Kualitas produk yang baik juga menentukan harga produk.

Harga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada suatu bisnis.⁴ Konsumen menginginkan harga produk yang sesuai dengan kualitas dari produk yang bersangkutan. Namun, penetapan harga harus disesuaikan dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi. Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan pembelian karena konsumen akan mencari harga dan akan memilih produk yang sesuai dengan kemampuan membelinya.⁵

Harga yang ditetapkan pada suatu produk disesuaikan dengan kualitas dari produk tersebut. Namun, masyarakat masih banyak yang enggan membeli produk dengan harga yang tergolong tinggi, meskipun memiliki kualitas yang baik. Hal ini dibuktikan melalui hasil observasi awal peneliti dengan salah seorang warga di

³ Hasil wawancara peneliti dengan Ibu Anita Rulianingsih di Gampong Sidodadi Kota Langsa, Pada tanggal 5 Maret 2020.

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 67.

⁵ Marius Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, Raja Grafindo, Jakarta, 2002, hal. 273

Gampong Sidodadi Kota Langsa yaitu Ibu NA, beliau menyatakan bahwa lebih memilih membeli produk dengan harga yang murah dan terjangkau dibandingkan dengan produk yang harga tinggi.⁶ Meskipun Ia tau bahwa kualitas produk dengan harga yang murah tidak lebih baik dari produk dengan harga yang lebih tinggi dan berkualitas baik seperti produk Herba Penawar Alwahida Indonesia.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah desain kemasan. Seharusnya desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen.⁷ Namun nyatanya tidak selalu demikian, masih banyak produk yang dijual dengan desain kemasan yang kurang menarik, namun tetap diminati konsumen. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah seorang masyarakat di Gampong Sidodadi Kota Langsa yaitu Ibu YL, beliau menyatakan bahwa tidak terlalu memperhatikan desain kemasan dalam membeli suatu produk. Menurutnya desain kemasan hanyalah bonus tampilan dari produk saja, yang paling penting menurutnya adalah kualitas produk yang baik dan juga harga produk yang terjangkau.⁸

Citra merek juga menjadi salah satu faktor yang meningkatkan minat beli konsumen. Seharusnya citra merek yang baik dan sudah dikenali banyak orang karena kualitas dari produknya, maka akan menarik minat konsumen untuk lebih memilih produk yang memiliki citra merek yang baik.⁹ Namun nyatanya tidak demikian, masih banyak konsumen yang tidak mempertimbangkan citra merek

⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Nuraini, Salah satu masyarakat di Gampong Sidodadi Kota Langsa, Pada tanggal 6 Maret 2020.

⁷Setiadi N. J, *Perilaku Konsumen: konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2013), hal. 180.

⁸Hasil wawancara dengan Ibu Yusliana, Salah satu masyarakat di Gampong Sidodadi Kota Langsa, Pada tanggal 6 Maret 2020.

⁹ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS,2013), hal. 54.

dalam membeli suatu produk. Kurangnya pengetahuan tentang citra merek dari suatu produk membuat seseorang dalam memilih untuk membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan dari citra merek produk tersebut. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah seorang masyarakat di Gampong Sidodadi Kota Langsa yaitu Ibu YA yang menyatakan bahwa tidak mengetahui tentang citra merek suatu produk, Ibu YA memilih membeli produk berdasarkan keinginan hatinya saja tanpa mengetahui tentang citra merek dari produk tersebut.¹⁰

Ketertarikan konsumen untuk memiliki dan membeli produk dipengaruhi oleh dorongan dari dalam diri konsumen untuk memiliki dan membeli produk. Dorongan dari dalam diri konsumen untuk memiliki produk merupakan respon terhadap rangsangan (stimuli) baik dari luar ataupun dari dalam diri konsumen. Konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang diinginkannya. Minat beli merupakan perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian¹¹. Minat tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan atas masalah yang dihadapinya. Keputusan tersebut mengenai pilihan konsumen untuk membeli atau tidak produk yang diinginkannya. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli mengenai merek mana yang akan dibelinya¹². Menurut Hidayati keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan

¹⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Yulia Agustina, Salah satu masyarakat di Gampong Sidodadi Kota Langsa, Pada tanggal 5 Maret 2020.

¹¹Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium I. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan*, (Jakarta: Prehallindo, 2002), hal. 82.

¹²Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 12. Alih Bahasa: Bob Sabran*. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hal. 181.

penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.¹³ Apabila pertimbangan menghasilkan keputusan yang positif, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang dikehendaki.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “***Pengaruh Harga, Desain Kemasan, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gampong Sidodadi Kota Langsa***”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Harga produk Herba Penawar Alwahida Indonesia yang tergolong tinggi mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Desain kemasan dari produk Herba Penawar Alwahida Indonesia masih terlihat kurang menarik minat pembeli.
3. Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia memiliki kualitas yang cukup baik. Namun banyaknya produk yang sejenis dengan Herba Penawar Alwahida Indonesia yang dijual dengan harga yang lebih murah juga mempengaruhi pada minat beli konsumen.
4. Citra merek produk Herba Penawar Alwahida Indonesia saat ini cukup baik dan sudah diminati banyak orang. Namun dengan banyaknya pesaing

¹³Hidayati Tri Asih, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen*, (Jurnal Universitas Brawijaya, Volume 2, Nomor 1, 1:10, 2013), hal. 29.

produk kesehatan yang serupa dengan produk Herba Penawar Alwahida Indonesia membuat pihak Herba Penawar Alwahida Indonesia harus terus meningkatkan kualitas dari produknya.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini dibatasi pada lokasi penelitian yaitu hanya dilakukan di Gampong Sidodadi Kota Langsa.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gampong Sidodadi Kota Langsa?
2. Apakah desain kemasan berpengaruh terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gampong Sidodadi Kota Langsa?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gampong Sidodadi Kota Langsa?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gampong Sidodadi Kota Langsa?
5. Apakah harga, desain kemasan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gampong Sidodadi Kota Langsa?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gampong Sidodadi Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui apakah desain kemasan berpengaruh terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gampong Sidodadi Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gampong Sidodadi Kota Langsa.
4. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gampong Sidodadi Kota Langsa.
5. Untuk mengetahui apakah harga, desain kemasan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gampong Sidodadi Kota Langsa.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Bagi akademisi atau mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi perpustakaan untuk referensi

perbandingan objek penelitian yang sama khususnya tentang pengaruh harga, desain kemasan, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gampong Sidodadi Kota Langsa.

2. Bagi perusahaan atau pedagang, penelitian ini dapat memberikan masukan agar lebih peduli terhadap keadaan pasar sehingga mengetahui strategi apa yang cocok diterapkan agar dapat mempengaruhi minat beli masyarakat.
3. Bagi penulis atau peneliti, penelitian ini sebagai pelaksanaan tugas akademik yaitu untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

1.6 Penjelasan Isilah

1. Minat

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya.

2. Harga

Harga adalah jumlah tertentu yang harus dibayar oleh pelanggan sebagai pengganti atas barang atau jasa yang biasanya dinyatakan dalam bentuk mata uang.

3. Desain Kemasan

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. produk konsumsi secara unik. disampaikan kepada konsumen.

4. Citra Merek

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

1.7 Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, penjelasan istilah serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini membahas tentang kajian teori yang berkaitan dengan pengaruh harga, desain kemasan, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli. Selain itu, pada bab ini juga membahas tentang penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas kerangka pemikiran yang digunakan dalam menyusun metode penelitian dalam penelitian ini yaitu pendekatan penelitian, lokasi dan

waktu penelitian, populasi dan sampel, data penelitian, defenisi operasional variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian dari pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan dan saran-saran tersebut disusun berdasarkan hasil analisis pada bab IV sebelumnya

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.¹⁴ Sedangkan menurut Hasan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.¹⁵

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek,

¹⁴Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pusaka), hal. 37.

¹⁵Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS,2013), hal. 54.

promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (*mix*) layanan, suasana dan lokasi. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan instruksi dirikonsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.¹⁶

2.1.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat. Rahman berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:¹⁷

- 1) Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup

¹⁶Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar :Dalam Perspektif Islam*,(Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 265

¹⁷*Ibid*, hal. 266.

luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.

- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

2.1.3 Indikator Minat Beli

Adapun indikator-indikator dari minat beli adalah sebagai berikut:¹⁸

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

¹⁸Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar :Dalam Perspektif Islam*,(Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 267

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan jumlah tertentu yang harus dibayar oleh pelanggan sebagai pengganti atas barang atau jasa yang biasanya dinyatakan dalam bentuk mata uang.¹⁹ Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Definisi lain dari harga adalah sejumlah uang yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dapat juga diartikan harga adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayanannya, yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan sejumlah produk yang diinginkan pelanggan. Selain itu harga juga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan risikonya.²⁰

Penetapan harga suatu barang atau jasa oleh badan usaha memberikan pengaruh yang besar bagi pengusaha karena harga merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi penjualan pangsa pasarnya, harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih, harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran pengusaha, harga juga merupakan suatu cara bagi si pemilik produk untuk membedakan penawaran

¹⁹ Wibowo S & Supriadi D, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal. 28.

²⁰ Oldy Ardhana, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2010), hal. 26

barangnya dari para pesaing. Pihak produksi harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi pengusaha, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Selain itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang artinya dapat diubah dengan cepat.²¹

Harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:²²

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperolehnya manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan pembelian produk sesuai yang dibutuhkan oleh pelanggan.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam memberi tahu konsumen mengenai faktor-faktor produk, salah satunya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Asumsi yang sering berlaku yaitu bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik. Selain itu terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga yaitu bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 67.

²² Marius Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, Raja Grafindo, Jakarta, 2002, hal. 273

pendek, maksimalisasi pendapatan jangka pendek, unggul dalam pasar dan unggul dalam produk yang bermutu.

2.2.2 Tahap-tahap Penetapan Harga

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha ataupun pihak perusahaan. Penetapan harga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Meskipun penetapan harga merupakan hal yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai perusahaan.²³

Dalam penetapan harga yang harus diperhatikan adalah faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung :

- a. Faktor yang secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.
- b. Faktor yang tidak langsung namun erat dengan penetapan harga adalah antara lain yaitu harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.²⁴

²³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang :Bayumedia Publishing, 2007) hal.12

²⁴ Marius Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, Raja Grafindo, Jakarta, 2002, hal. 274

2.2.3 Indikator Harga

Adapun indikator harga adalah sebagai berikut:²⁵

1. Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan.
2. Harga yang ditawarkan terolong wajar atau tidak mahal
3. Harga yang ditawarkan lebih rendah dari pada harga yang ditawarkan oleh para pesaing.
4. Harga sesuai dengan mutu produk yang berkualitas.
5. Harga yang ditawarkan sesuai dengan mahalnya bahan baku produk.

2.3 Desain Kemasan

2.3.1 Pengertian Desain Kemasan

Kotler dan Keller menyebutkan bahwa desain merupakan indikator dari atribut produk.²⁶ Gaya dan desain digunakan untuk menambah nilai pelanggan. Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tersebut. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Sedangkan desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya.

Kemasan produk akan menciptakan daya ingat terlebih pada kesadaran merek produk tersebut yang akan tertanam di dalam benak konsumen selamanya. Desain kemasan dapat berupa logo, simbol, maupun tulisan yang akan mendorong konsumen mengingat produk tersebut. Desain yang menarik dan

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 68.

²⁶ Kotler Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (England: Pearson, 2013), hal. 141.

mudah diingat akan menambah nilai suatu produk dimata para konsumen. Sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.²⁷

Kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk yang ada di pasar. Akhirnya, desain kemasan berlaku sebagai alat pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik. Adanya kemasan suatu produk dapat menguntungkan bagi pihak produsen. Keuntungan tersebut diantaranya sebagai berikut,²⁸

1. Melindungi barang-barang yang dikemas sewaktu barang-barang tersebut bergerak melalui proses *marketing*.
2. Memudahkan pedagang eceran untuk membagi-bagi atau memisahkan barang tersebut.
3. Mempertinggi nilai isinya dengan daya tarik yang ditimbulkan oleh pembungkus, sehingga menimbulkan ciri-ciri khas produk tersebut.
4. Untuk identitas, mudah dikenal, karena adanya label atau merek yang tertera pada pembungkus. Pembungkus dapat digunakan sebagai alat komunikasi karena membawa berita atau catatan mengenai produk itu.

Selain desain kemasan yang baik, perusahaan juga harus membuat kemasan yang indah untuk menarik konsumen. Desain Kemasan umumnya memiliki tujuan khusus untuk masing-masing produk atau merek tertentu yang diarahkan untuk:²⁹

²⁷ *Ibid*, hal. 142

²⁸ Deliya M Mitul and Bhavesh J Parmar, *Role of Packaging on Consumer Buying Behavior*. Global Journal of Management and Business Research, 2012. hal. 82.

²⁹ Klimchuk dan Krasovec, *Desain Kemasan, Perencanaan merek produk yang berhasil mulai dari konsep sampe penjualan*, (Jakarta, Penerbit Erlangga, 2007), hal. 238.

1. Menampilkan atribut unik sebuah produk
2. Memperkuat penampilan estetika dan nilai produk
3. Mempertahankan keseragaman dalam merek produk
4. Memperkuat perbedaan antara ragam produk.
5. Mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori

Di bawah ini adalah gambar desain produk Herba Penawar Alwahida Indonesia.



2.3.2 Faktor yang mempengaruhi Desain Kemasan

Adapun faktor yang mempengaruhi desain kemasan adalah sebagai berikut:³⁰

1. Desain Grafis

Desain grafis didefinisikan sebagai aplikasi dari ketrampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri. Aplikasi ini dapat meliputi periklanan serta penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk dan perusahaan.

³⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 68.

2. Struktur Desain

Terdapat tendensi bagi para konsumen untuk menghubungkan berbagai karakter dari suatu kemasan terhadap merek itu sendiri. Suatu kemasan mengkomunikasikan makna tentang merek melalui berbagai macam struktur desain. Struktur desain berkaitan dengan fitur-fitur fisik kemasan.

3. Informasi Produk

Produk yang mudah dikenali berarti produk yang dijual harus memiliki ciri atau informasi tertentu. Informasi tersebut dibutuhkan terutama oleh agen, pengepul, atau distributor yang menjual produk. Mereka sangat membutuhkan informasi yang jelas mengenai nama produk, jenis produk, tanggal kadaluwarsa bahkan informasi mengenai karakteristik produk. Desain grafis, struktur desain, informasi produk memiliki peran masing-masing untuk menghasilkan kemasan yang baik dan menarik, karena semakin menarik kemasan tersebut semakin menarik perhatian para konsumen.

4. Harga Produk

Definisi harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang/jasa. Perusahaan harus menetapkan harga saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan di mana perusahaan akan memosisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga.

5. *Impulsive Buying*

Pembelian impulsif sering terjadi pada rutinitas belanja untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Secara garis besarnya, pembelian impulsif terjadi karena pembelian yang dilakukan dengan tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada pelanggan berada di dalam toko”.

6. Jenis-jenis Pembelian Tidak Terencana

Pembelian tidak terencana atau pembelian impuls merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen berada dalam toko yang tidak direncanakan sebelumnya. Berbagai macam pembelian tidak terencana (pembelian impulsif).

2.3.3 Indikator Desain Kemasan

Adapun indikator dari desain kemasan adalah sebagai berikut;³¹

1. Warna
2. Bentuk
3. Merek atau logo
4. Tipografi (teknik menata huruf)
5. Perpaduan antara warna dan desain

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan suatu pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta dicari, dibeli dan

³¹ *Ibid*, hal. 240.

digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen. Pelanggan membeli produk bukan hanya sebagai pemuas saja namun juga untuk memenuhi kebutuhan pakai yang artinya seseorang membeli suatu produk bukan karena fisik produk tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli. Selain itu produk juga merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian pelanggan, dibeli atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Secara konseptual produk merupakan pemahaman subjektif dari si penghasil produk atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan pelanggan, yang sesuai dengan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.³²

Kualitas produk juga menjadi salah satu tolok ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan, karena dengan kualitas produk yang baik para pengusaha akan mampu bersaing dengan banyaknya para pesaing. Para pengusaha atau penghasil produk juga harus melakukan inovasi dan perubahan baru terhadap produk yang mereka tawarkan karena pelanggan memiliki sikap kritis terhadap produk yang diperjual-belikan. Pemikiran pelanggan terhadap kualitas produk, dapat dipengaruhi oleh harga produk. Apabila semakin tinggi harga suatu produk maka semakin bagus pula kualitas dari produk tersebut. Pemikiran lain dari pelanggan adalah ketika mereka tidak memiliki petunjuk atau acuan lain dari kualitas produk, selain harga produk, namun sebenarnya kualitas suatu produk dapat dipengaruhi pula oleh reputasi toko, pelayanan, lokasi dan faktor-faktor lainnya.

³² Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke-13, Jilid 1*, Terjemahan: Bob Sabran. (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 31.

Selain itu produk dapat diartikan pula sebagai persepsi pelanggan yang dijelaskan oleh pihak penghasil produk melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk membeli dan memiliki. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu dari produk tersebut, kualitas produk dan pelayanan karyawan, penampilan produk, beragam macam produk, keunikan dari produk dan jaminan atas kualitas produk. Definisi lain, produk juga merupakan suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba atau tidak dapat diraba, termasuk juga cara pengemasan produk, daya tarik warna produk, harga produk dan pemasaran produk.³³

Berdasarkan beberapa definisi yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata saja namun juga berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga pihak produksi dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang akan dirancang dan yang dihasilkan. Produk juga merupakan segala sesuatu yang diciptakan oleh pengolah produk agar dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan akan kembali lagi untuk dapat membelinya.

Aspek yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses pembuatan dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi

³³ Kardita magda, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2017), hal. 20

harapan.³⁴ Kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan pembuatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan lainnya. Jadi, kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan permintaan pelanggan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan waktu pembuatan, kemudahan, serta peran lainnya dari suatu produk.

2.4.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Ahmad faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:³⁵

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Berdasarkan faktor-faktor di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun

³⁴ *Ibid.*

³⁵ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Pustaka Al-Kutub, 2001), hal.10.

dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan dan juga kesesuaian.

2.4.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono, kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui beberapa indikator. Adapun indikator kualitas produk menurut Fandy Tjiptono adalah sebagai berikut:³⁶

1. Kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan produk lain yang sejenis
2. Memiliki varians yang beragam
3. Bahan baku produksi yang berkualitas
4. Kualitas produk yang diakui dan terpercaya
5. Kualitas produk memiliki kualitas yang sama dengan produk sejenis yang dijual dengan harga yang lebih mahal.

2.5 Citra Merek

2.5.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki

³⁶Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang :Bayumedia Publishing, 2007) hal. 42

citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.³⁷

Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu.³⁸ Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.³⁹

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.⁴⁰

³⁷ Setiadi N. J, *Perilaku Konsumen: konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2013), hal. 180.

³⁸ Davis, S. M, *Brand Asset Management: driving profitable growth through your brand*, (California: Jossey-Bass, Inc., Publishers, 2010), hal. 21.

³⁹ David Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek*, (Jakarta: Mitra Utama, 2014), hal. 58.

⁴⁰ Davis, S. M, *Brand Asset Management: driving profitable growth through your brand*, (California: Jossey-Bass, Inc., Publishers, 2010), hal. 21.

Citra merek adalah kesan keseluruhan terhadap posisi merek ditinjau dari persaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen, apakah merek tersebut dipandang konsumen sebagai merek yang kuat. Sebagian alasan konsumen memilih suatu merek karena mereka ingin memahami diri sendiri dan untuk mengkomunikasikan aspek diri ke orang lain. Citra merek ini bisa diukur dengan menanyakan atribut apa dari suatu merek-merek pilihan konsumen dalam satu kategori produk yang membedakannya dengan merek lain, mengapa atribut-atribut itu penting dan mengapa alasan itu penting bagi konsumen.⁴¹

2.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Terdapat enam faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut :⁴²

1. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya; Mercedes mengisyaratkan mahal, tapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya.

2. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional.

3. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, partise, dan sebagainya.

⁴¹ David Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek*, (Jakarta: Mitra Utama, 2014), hal. 58.

⁴² *Ibid*, hal 59-60.

4. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisiensi, dan berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.

6. Pemakaian

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes.

2.5.3 Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek yaitu sebagai berikut:⁴³

1. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

⁴³ Setiadi N. J, *Perilaku Konsumen: konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2013), hal. 182.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

Nama Peneliti (tahun), Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Wayan Adi Virawan (2013), <i>Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian diperoleh bahwa harga, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengujian R^2 adalah 0,682 berarti 68,20% maka variabel harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dan sisanya 31,80% merupakan faktor-faktor di luar variabel harga, kualitas produk dan citra merek yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian.
Maria Goreti Usboko (2018) <i>Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli HP Samsung</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli HP Samsung. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli HP Samsung. Secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli HP Samsung.
Suri Amilia (2017), <i>Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa</i>	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.
Eric Akbar Winardi (2017), <i>Pengaruh Citra Merek dan</i>	Penelitian ini menggunakan metode	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan

<i>Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Asus.</i>	penelitian kuantitatif.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk smartphone merek Asus.
Adrian Hira Himawan (2016), <i>Pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli Notebook Acer</i>	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli notebook Acer. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 49,191 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
Yana Erlyana (2019), <i>Pengaruh Desain Kemasan Produk Lokal Terhadap Minat Beli Menggunakan Model View.</i>	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain kemasan produk lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli menggunakan model View. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung $> t$ -tabel yaitu $7,340 > 1,96$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
Alfin NF Mufreni (2016), <i>Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen.</i>	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk, bentuk kemasan dan bahan kemasan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
Oldhy Ardhana (2010), <i>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan</i>	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.6.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Wayan Adi Virawan dengan judul *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*, memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut;

- a. Persamaan: sama-sama meneliti tentang variabel penelitian kualitas produk dan citra merek dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- b. Perbedaan: penelitian Wayan meneliti menggunakan tiga variabel X yaitu harga, kualitas produk dan citra merek, sedangkan peneliti menggunakan empat variabel X yaitu harga, desain kemasan, kualitas produk dan citra merek. Penelitian Wayan meneliti terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini meneliti terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Maria Goreti Usboko yang berjudul *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli HP Samsung*, memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut;

- a. Persamaan: sama-sama meneliti mengenai variabel citra merek, kualitas produk dan minat beli dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- b. Perbedaan: penelitian ini meneliti mengenai minat beli HP Samsung, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan meneliti terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia .

Penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia dengan judul *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*, memiliki persamaan dan perbedaan diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Persamaan: sama-sama meneliti mengenai variabel citra merek dan kualitas produk dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

- b. Perbedaan: Penelitian ini menggunakan empat variabel bebas yaitu harga, desain kemasan, kualitas produk dan citra merek, sedangkan penelitian Suri menggunakan tiga variabel bebas yaitu citra merek, harga dan kualitas produk. Penelitian ini meneliti terhadap minat beli, sedangkan penelitian Suri meneliti terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Eric Akbar Winardi dengan judul *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Asus*, memiliki persamaan dan perbedaan diantara lain sebagai berikut;

- a. Persamaan: sama-sama meneliti mengenai variabel citra merek dan kualitas produk dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- b. Perbedaan: Penelitian Eric meneliti mengenai Smartphone Merek Asus, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan meneliti mengenai produk produk Herba Penawar Alwahida Indonesia .

Penelitian yang dilakukan oleh Adrian Hira Himawan dengan judul *Pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli Notebook Acer*, memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini sebagai berikut;

- a. Persamaan: sama-sama meneliti mengenai variabel citra merek dan kualitas produk dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- b. Perbedaan: Penelitian Adrian meneliti mengenai menggunakan tiga variabel bebas yaitu kualitas produk, citra merek dan promosi,

sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan empat variabel bebas yaitu harga, desain kemasan, kualitas produk dan citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Yana Erlyana dengan judul *Pengaruh Desain Kemasan Produk Lokal Terhadap Minat Beli Menggunakan Model View*, memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini sebagai berikut;

- a. Persamaan: sama-sama meneliti mengenai variabel desain kemasan dan minat beli dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- b. Perbedaan: Penelitian Yana meneliti mengenai menggunakan satu variabel bebas yaitu desain kemasan, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan empat variabel bebas yaitu harga, desain kemasan, kualitas produk dan citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Alfin NF Mufreni dengan judul *Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen*. memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini sebagai berikut;

- a. Persamaan: sama-sama meneliti mengenai variabel desain kemasan dan minat beli dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- b. Perbedaan: Penelitian Alfin meneliti mengenai menggunakan tiga variabel bebas yaitu desain produk, bentuk kemasan dan bahan kemasan, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan empat variabel bebas yaitu harga, desain kemasan, kualitas produk dan citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Oldhy Ardhana dengan judul *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*, memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini sebagai berikut;

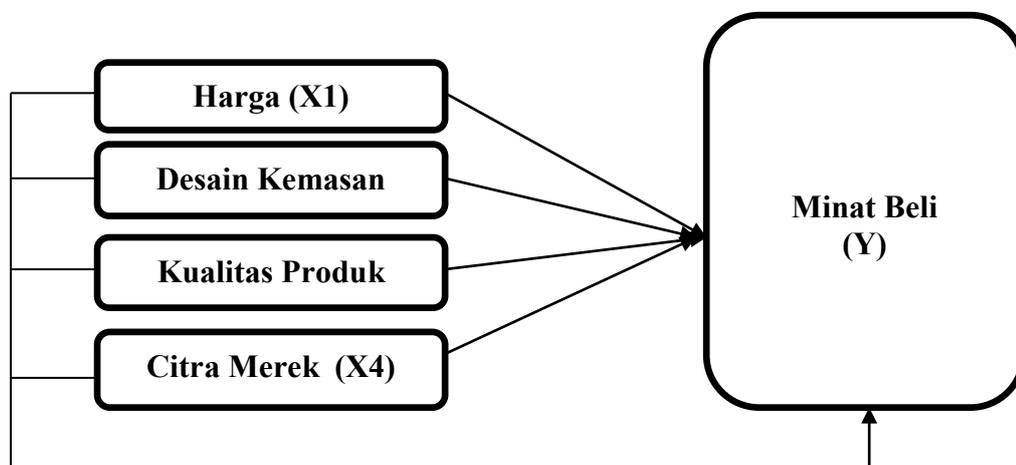
- a. **Persamaan:** sama-sama meneliti mengenai variabel harga dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- b. **Perbedaan:** Penelitian Oldhy meneliti mengenai menggunakan tiga variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan empat variabel bebas yaitu harga, desain kemasan, kualitas produk dan citra merek.

2.7 Kerangka Pemikiran Teoretis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut;

Gambar 2.1

Pengaruh Harga, Desain Kemasan, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk di Gampong Sidodadi Kota Langsa



Kerangka pemikiran teoretis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga, desain kemasan, kualitas produk dan citra merek terhadap dengan minat beli. Harga adalah sejumlah uang yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Desain kemasan produk akan menciptakan daya ingat terlebih pada kesadaran merek produk tersebut yang akan tertanam di dalam benak konsumen selamanya. Kualitas produk adalah sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan permintaan pelanggan. Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Sedangkan minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli masyarakat akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Pada penelitian ini diharapkan harga, desain kemasan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gampong Sidodadi Kota Langsa.

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian.⁴⁴ Kesimpulan sementara adalah :

⁴⁴Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), Hal: 13.

- Ha₁: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gampong Sidodadi Kota Langsa.
- H₀₁: Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gampong Sidodadi Kota Langsa.
- Ha₂: Desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gampong Sidodadi Kota Langsa.
- H₀₂: Desain kemasan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gampong Sidodadi Kota Langsa.
- Ha₃: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gampong Sidodadi Kota Langsa.
- H₀₃: Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gampong Sidodadi Kota Langsa.
- Ha₄: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gampong Sidodadi Kota Langsa.
- H₀₄: Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gampong Sidodadi Kota Langsa.
- Ha₅: Harga, desain kemasan, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gampong Sidodadi Kota Langsa.

H₀₅ : Harga, desain kemasan, kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gampong Sidodadi Kota Langsa

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan data-data yang bersifat angka-angka statistik yang dapat dikuantifikasi yang digunakan untuk meneliti objek, populasi/sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Proses penelitian mengikuti prosedur yang telah direncanakan, data yang dikumpulkan dan sumber data yang dibutuhkan serta alat pengumpul data yang dipakai sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya.⁴⁵

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Gampong Sidodadi Kota Langsa. Sedangkan waktu penelitian dilakukan selama kurang lebih dua minggu.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto, populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti dalam suatu penelitian.⁴⁶ Populasi adalah wilayah generalisasi yang

⁴⁵Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal: 13.

⁴⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta,2010). hal. 130

terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Sudjana menyatakan bahwa populasi adalah sekumpulan objek yang lengkap dan jelas.⁴⁷ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Gampong Sidodadi Kota Langsa yang menggunakan produk Herba Penawar Alwahida Indonesia yang berjumlah 103 orang.⁴⁸

3.3.2 Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi.⁴⁹ Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu masyarakat yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat dianggap sesuai untuk dijadikan sampel atau responden pada penelitian ini.

Untuk mengukur besaran sampel yang akan diteliti peneliti menggunakan rumus slovin, dimana rumus ini mampu mengukur besaran sampel yang akan diteliti. Besaran sampel yang akan diteliti sebagai berikut;

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

⁴⁷ Sudjana, *Metode Statistika*, (Bandung: Tarsito, 2011), hal.93.

⁴⁸ Hasil observasi peneliti yang menggunakan produk di Gampong Sidodadi Kota langsa.

⁴⁹ Azhari Akmalrigan, et.al., *Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi Ekonomi Islam*, (Medan:Wal Ashri Publishing,2013), hal.76.

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

d^2 : Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%)

1 : Bilangan konstan

Diketahui jumlah masyarakat di Desa Sidodadi yang menggunakan produk Herba Penawar Alwahida Indonesia berjumlah 103 orang.⁵⁰ Presisi yang ditetapkan sebesar = 10%, maka jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{103}{(103) \cdot 0,1^2 + 1} = \frac{103}{(103) \cdot (0,01) + 1} = \frac{103}{2,03} = 50,73$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 51 orang.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah;

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data-data yang diperoleh dari kuisisioner. Kuisisioner tersebut akan di berikan kepada setiap masyarakat Gampong Sidodadi yang menggunakan produk Herba Penawar Alwahida Indonesia .

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan di usahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian pada penelitian ini.

⁵⁰ Hasil Observasi peneliti di Gampong Sidodadi Kota Langsa.

3.5 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi Operasional variable adalah suatu definisi yang menunjukkan bagaimana suatu variable diukur atau merupakan prosedur yang dilakukan dalam suatu penelitian. Untuk melihat operasionalisasi dari suatu variable harus diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang kemudian dapat memperjelas variabel. Berdasarkan teori dalam setiap variabel maka definisi dan indikator setiap variabel dapat dijabarkan sebagai berikut;

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Variabel Dependen (Y)		
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat referensial 2. Minat preferensial 3. Minat eksploratif
Variabel independen (X)		
Harga (X₁)	Harga adalah jumlah tertentu yang harus dibayar oleh pelanggan sebagai pengganti atas barang atau jasa yang biasanya dinyatakan dalam bentuk mata uang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan. 2. Harga yang ditawarkan terolong wajar atau tidak mahal 3. Harga yang ditawarkan lebih rendah dari pada harga yang ditawarkan oleh para pesaing. 4. Harga sesuai dengan mutu produk yang berkualitas. 5. Harga yang ditawarkan sesuai dengan mahalnya bahan baku produk.
Desain Kemasan (X₂)	Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warna 2. Bentuk

	warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. produk konsumsi secara unik. disampaikan kepada konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 3. Merek atau logo 4. Tipografi (teknik menata huruf) 5. Perpaduan antara warna dan desain
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk adalah sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan permintaan pelanggan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan waktu pembuatan, kemudahan, serta peran lainnya dari suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan produk lain yang sejenis 2. Memiliki varians yang beragam 3. Bahan baku produksi yang berkualitas 4. Kualitas produk yang diakui dan terpercaya 5. Kualitas produk memiliki kualitas yang sama dengan produk sejenis yang dijual dengan harga yang lebih mahal.
Citra Merek (X3)	Citra merek (<i>Brand Image</i>) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut produk (<i>product attribute</i>). 2. Keuntungan konsumen (<i>consumer benefits</i>). 3. Kepribadian merek (<i>brand personality</i>).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Metode angket/kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data terkait harga, desain kemasan, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia . Dalam penelitian ini angket/kuesioner akan dibagikan kepada masyarakat Gampong Sidodadi yang

menggunakan produk Herba Penawar Alwahida Indonesia. Untuk mengungkapkan data tentang harga, desain kemasan, kualitas produk dan citra merek dari suatu produk yang termasuk dalam sampel penelitian. Maka, penelitian ini bentuk kuesioner yang digunakan adalah angket tertutup (angket berstruktur) yaitu angket yang disajikan oleh peneliti dalam bentuk pilihan jawaban sehingga responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya.

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan kepada responden dengan harapan memberi pernyataan atau daftar pertanyaan tersebut.⁵¹ Dasar skala Likert yaitu variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif menjadi sangat negatif. Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala *Likert* pada penelitian ini menggunakan 5 angka penelitian, yaitu:⁵²

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

⁵¹ Soeratno dan Lincoln Arsyed, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2008), hal.91.

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal.142.

3.7 Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu peneliti akan melakukan uji instrumen yang digunakan sebagai alat ukur (layak atau tidak). Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item kuisisioner yang digunakan valid atau tidak. Uji instrumen tersebut meliputi uji validitas dan reliabilitas, sebagai berikut:

3.7.1 Uji Validitas

Uji ini merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.⁵³ Data yang valid berarti data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Dalam penelitian ini, pengujian instrumen penelitian menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows release 22,0*. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal ini jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya. Dalam hal ini digunakan rumus korelasi "*Pearson Product Moment*" yaitu dengan membandingkan hasil koefisiensi korelasi r_{hitung} dengan nilai kritis r_{tabel} .⁵⁴

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 89

⁵⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 142.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrumen penelitian juga harus konsisten (reliabel). Reliabel yaitu derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu.⁵⁵ Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel/handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS 22,0 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (0,6). *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten inter item atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $= > 0,6$.⁵⁶

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka teknik analisis data yang digunakan bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara komponen Harga (X1), Desain Kemasan (X2), Kualitas produk (X3) dan Citra merek (X4) terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (Y).

⁵⁵*Ibid.*, hal. 143

⁵⁶Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, (Semarang:Badan Penerbit UNDIP, 2011), hal. 48.

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah data yang digunakan telah memenuhi syarat ketentuan model regresi. Pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi.

3.8.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau histogram dari residualnya. Adapun ketentuannya dikatakan normal jika titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik data searah mengikuti garis diagonal. Dalam penelitian ini dapat juga dilakukan dengan Uji *Kolmogrov-Smirnov Test* yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residu memiliki distribusi normal/tidak. Pedomannya jika nilai $\text{Sig.} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal dan sebaliknya $\text{Sig.} > 0,05$ maka data berdistribusi normal.⁵⁷

3.8.1.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linear. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Cara Uji multikolinearitas dapat dilihat dari

⁵⁷ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*, (Bandung: Cita Pustaka Media Perintis, 2013), hal. 169

Variance Inflation Faktor (VIF) dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinieritas terjadi jika nilai *tolerance* >0.1 dan nilai $VIF < 10$. Jika nilai VIF dibawah 10 ($VIF < 10$) berarti tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika nilai VIF diatas 10 ($VIF > 10$) atau nilai *tolerance* $< 0,10$ maka telah terjadi multikolinearitas.⁵⁸

3.8.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika varians residualnya dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SDRESID. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu hal ini menunjukkan adanya masalah heterokedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika *scatterplot* menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heterokedastisitas pada model regresi yang dibentuk.⁵⁹

Selain menggunakan grafik *scatterplot*, uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Prinsip kerja uji heteroskedastisitas

⁵⁸Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2007), hal: 91

⁵⁹*Ibid*, hal: 93

menggunakan uji glejer adalah dengan cara meregresikan variabel independent terhadap nilai absolute residual atau Abs_RES. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser adalah sebagai berikut,⁶⁰

1. Jika nilai signifikansi (Sig) $\geq 0,05$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Jika nilai signifikansi (Sig) $\leq 0,05$. Maka dapat disimpulkan terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.8.1.4 Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu dalam periode ke t dengan kesalahan pada periode ke t (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada *problem autokorelasi*. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Salah satu caranya dengan melihat nilai *Durbin-Watson* (DW). Jika nilai $dU < d < (4 - dU)$. Maka tidak terjadi autokorelasi.⁶¹

3.8.1.5 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Dengan ketentuan jika koefisien signifikansi $> 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.

⁶⁰ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*, (Bandung: Cita Pustaka Media Perintis, 2013), hal. 171

⁶¹ Husein Umar, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2008), hal. 144

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan sebuah teknik yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari satu/dua variabel bebas dan variabel terikat serta bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen, baik secara simultan maupun parsial. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan perhitungan software SPSS, dengan rumus.⁶²

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y	= Minat Beli (Variabel Terikat)
X1	= Harga (Variabel Bebas)
X2	= Desain Kemasan (Variabel Bebas)
X3	= Kualitas Produk (Variabel Bebas)
X4	= Citra Merek (Variabel Bebas)
a	= Konstanta
b1, b2, b3, b4	= Koefisien Regresi
e	= Error

3.8.3 Uji Hipotesis

Selanjutnya hasil dari persamaan regresi diinterpretasikan untuk mengetahui seberapa besar perubahan yang terjadi jika terjadi perubahan terhadap variabel terikat.

3.8.3.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen. Proses pengambilan kesimpulan adalah dengan melihat nilai

⁶² Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistika Parametrik*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2000), hal. 212

signifikansi yang dibandingkan dengan nilai α (5%). Dimana hipotesis yang digunakan sebagai berikut:⁶³ Nilai keputusan berdasarkan nilai probabilitas:

1. Jika signifikan $t <$ tingkat kesalahan ($\alpha=0,05$), maka H_0 ditolak, H_a diterima (signifikan).
2. Jika signifikan $t >$ tingkat kesalahan ($\alpha=0,05$), maka H_0 diterima, H_a ditolak (tidak signifikan).

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai t_{hitung} :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima (signifikan).
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a ditolak (tidak signifikan).

3.8.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F digunakan pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria dari uji ini dengan cara melihat nilai sig. Jika nilai sig $< 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Dalam hipotesis yang digunakan sebagai berikut, dimana kriterianya :⁶⁴

1. Jika signifikan $F <$ tingkat kesalahan ($\alpha=0,05$), maka H_0 ditolak, H_a diterima (signifikan).
2. Jika signifikan $F >$ tingkat kesalahan ($\alpha=0,05$), maka H_0 diterima, H_a ditolak (tidak signifikan).

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai F_{hitung} :

⁶³ Sujarweni, V. Wiratma dan Poly Endrayanto, *Statistik Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal. 93

⁶⁴*Ibid*, hal. 95

1. Jika $F_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima (signifikan).
2. Jika $F_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a ditolak (tidak signifikan).

3.8.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁶⁵

⁶⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS19*,..., hal. 87

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Gampong Sidodadi Kota Langsa

1. Sejarah Gampong Sidodadi

Gampong Sidodadi pada awalnya adalah lokasi pembibitan Karet Perkebunan PPN Kebun Lama Langsa, yang pada tahun 1942 masuknya bangsa Jepang disekitar lokasi pembibitan tersebut dihuni oleh Karyawan PPN Kebun Lama Langsa tersebut yang berjumlah 55 (lima puluh lima) Kepala Keluarga (KK).

Pada tahun 1945 oleh Perkebunan lokasi pembibitan tersebut diserahkan kepada masyarakat untuk dipergunakan oleh masyarakat, sehingga lambat laun penduduk semakin bertambah. Sehingga setelah Proklamasi Kemerdekaan 17 Agustus 1945 dirubah statusnya menjadi Gampong yang diberi nama Gampong Sidodadi. Adapun Geuchik Gampong Sidodadi yang pertama adalah Kario Kromo.

Adapun para Geuchik Gampong Sidodadi yang telah memimpin Gampong Sidodadi adalah sebagai berikut :

No	Nama Geuchik	Masa Jabatan
1	Kario Kromo	1945 – 1964
2	P a r d i	1965 – 1965
3	Sudjiman	1966 – 1968
4	Muhammad Djanis	1969 – 1970
5	Basyah Wahab	1971 – 1993

6	Aris Sukarni	1994 – 2002
7	Syafruddin Sulda	2002 – 2010
8	Rahmad Hidayat	2010 – 2016
9	Rahmad Hidayat	2016 – 2022

2. Demografi Gampong Sidodadi

Pada saat pembentukan pertama sampai pada awal tahun 1992, Gampong Sidodadi merupakan salah satu Gampong dari 77 Gampong yang terdapat dalam wilayah Kecamatan Langsa. Namun pada tahun 1992, sejak dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Nomor 64 Tahun 1992 tanggal 24 April 1992 terjadi pemekaran sekaligus pemecahan Wilayah Kecamatan Langsa menjadi Kecamatan Langsa Timur, Langsa Barat dan Birem Bayeun.

Dengan adanya pemekaran ini Gampong Sidodadi berada di wilayah Kecamatan Langsa Timur. Namun pada Tahun 2007, sejak dikeluarkannya Qanun Kota Langsa Nomor 5 Tahun 2007 Tanggal 16 Maret 2007 Tentang Pembentukan Kecamatan Langsa Lama dan Kecamatan Langsa Baru. Dengan adanya pembetulan ini Gampong Sidodadi saat ini berada di wilayah Kecamatan Langsa Lama. Gampong Sidodadi dalam Kemukiman Langsa Lama, Kecamatan Langsa Lama, Kota Langsa. Jarak dengan pusat kecamatan 0,5 km.

Adapun batas-batas wilayah Gampong Sidodadi adalah sebagai berikut :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Sungai/Gampong Jawa Baru
- Sebelah Timur berbatasan dengan Gampong Sidorejo dan Gampong Meurandeh
- Sebelah Selatan berbatasan dengan PTPN I dan Kampus
- Sebelah Barat berbatasan dengan Gampong Pondok Pabrik

Luas Wilayah Gampong Sidodadi mempunyai luas 32 Ha yang terdiri dari 3 (tiga) Dusun yaitu Dusun Giat, Dusun Sadar dan Dusun Amal.

3. Penduduk Gampong Sidodadi

Jumlah Total Penduduk 2.863 Jiwa yang terdiri dari :

- a. Jumlah KK : 858 KK
- b. Laki-laki : 1.461 Jiwa
- c. Perempuan : 1.402 Jiwa

4. Keadaan Sosial

Kondisi sosial masyarakat gampong Sidodadi masih kental dengan adat istiadat dan hukum agama. Norma adat istiadat masih terlihat pada acara-acara tertentu karena tokoh adat masih berpengaruh dalam tatanan sosial kemasyarakatan. Ini dapat dilihat dari kedudukan Tuha Peut Gampong Sidodadi yang sangat berperan dalam setiap pengambilan kebijakan-kebijakan gampong serta dalam hal penyelesaian masalah gesekan-gesekan antar warga gampong dalam meredam masalah. Kehidupan keagamaan yang sangat berperan banyak memberi pencerahan dan arahan warga gampong dalam setiap kegiatannya. Ini dapat kita rasakan dari kesadaran masyarakat dalam membayar zakat mal dari setiap hasil hartanya dan menghadiri pengajian dan takziah pada warga yang melakukan hajatan dan lainnya.

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini data diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner kepada masyarakat pengguna produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di

Gp.Sidodadi Kota Langsa sebanyak 51 orang. Setiap kuesioner diberikan kepada responden dan diharapkan agar responden dapat mengisi pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Pada penelitian ini yang menjadi kriteria responden adalah masyarakat Gp.Sidodadi Kota Langsa. Adapun rincian karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Kriteria	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin:		
	• Pria	14	27,45%
	• Wanita	37	72,55%
	Total Responden	51	100
2.	Usia:		
	• Di bawah 25 Tahun	6	11,77%
	• Antara 26-34 Taun	23	45,09%
	• Antara 35-50 Tahun	18	35,30%
	• Di atas 50 Tahun	4	7,84%
	Total Responden	51	100

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan 51 kuesioner yang telah diolah, gambaran umum mengenai responden dapat dilihat pada tabel 4.1. Dilihat dari jenis kelamin para responden, responden pria berjumlah 14 orang atau 27,45%, sedangkan responden wanita berjumlah 37 orang atau 72,55%. Dilihat dari segi usia, pada usia di bawah 25 tahun terdapat 6 responden dengan nilai persentase sebesar 11,77%. Pada usia 26-34 tahun, terdapat 23 responden dengan nilai persentase sebesar 45,09%. Pada usia antara 35-50 tahun terdapat 18 responden dengan nilai persentase sebesar 35,30% dan pada usia di atas 50 tahun terdapat 4 orang responden dengan nilai persentase sebesar 7,84%.

4.3 Uji Prasyarat Analisis

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak valid. Dengan ketentuan jika koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir-butir penelitian ini dikatakan valid. Dengan menggunakan $N = 51$ didapatkan $r_{tabel} = 0,2759$. Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh hasil pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X₁)			
Harga 1.1	0,489	0,2759	Valid
Harga 1.2	0,480	0,2759	Valid
Harga 1.3	0,807	0,2759	Valid
Harga 1.4	0,806	0,2759	Valid
Harga 1.5	0,635	0,2759	Valid
Desain Kemasan (X₂)			
Desain Kemasan 1.1	0,326	0,2759	Valid
Desain Kemasan 1.2	0,492	0,2759	Valid
Desain Kemasan 1.3	0,819	0,2759	Valid
Desain Kemasan 1.4	0,860	0,2759	Valid
Desain Kemasan 1.5	0,758	0,2759	Valid
Kualitas Produk (X₃)			
Kualitas Produk 1.1	0,655	0,2759	Valid
Kualitas Produk 1.2	0,846	0,2759	Valid
Kualitas Produk 1.3	0,819	0,2759	Valid
Kualitas Produk 1.4	0,899	0,2759	Valid
Kualitas Produk 1.5	0,753	0,2759	Valid
Citra Merek (X₄)			
Citra Merek 1.1	0,511	0,2759	Valid
Citra Merek 1.2	0,585	0,2759	Valid
Citra Merek 1.3	0,662	0,2759	Valid

Citra Merek 1.4	0,799	0,2759	Valid
Citra Merek 1.5	0,642	0,2759	Valid
Minat Beli (Y)			
Minat Beli 1.1	0,418	0,2759	Valid
Minat Beli 1.2	0,486	0,2759	Valid
Minat Beli 1.3	0,604	0,2759	Valid
Minat Beli 1.4	0,598	0,2759	Valid
Minat Beli 1.5	0,648	0,2759	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2. di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi seluruhnya mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{tabel} = 0,2759$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dan pernyataan pada instrumen tentang pengaruh harga, desain kemasan, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gp. Sidodadi Kota Langsa dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur penelitian. Artinya semua pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan pengaruh harga, desain kemasan, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gp. Sidodadi Kota Langsa.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel/handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan ketentuan jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $= > 0,60$, maka suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel.

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Batas Keandalan	Keterangan
Harga (X ₁)	0,715	0,60	Reliabel
Desain Kemasan (X ₂)	0,655	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X ₃)	0,846	0,60	Reliabel
Citra Merek (X ₄)	0,615	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,650	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa semua item (pertanyaan/soal) yang terdapat dalam kuesioner tentang variabel harga, esain kemasan, kualitas produk, citra merek dan minat beli reliabel/handal, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Pada prinsipnya normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau histogram dari residualnya. Dalam penelitian ini dapat juga dilakukan dengan Uji *Kolmogrov-Smirnov*, *Test metode normal probability plots* dan metode histogram yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residu memiliki distribusi normal/tidak. Pedomannya jika nilai Sig.< 0,05,

maka data tidak berdistribusi normal dan sebaliknya Sig.> 0,05 maka data berdistribusi normal.⁶⁶

Tabel 4.4
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		51
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,80304445
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,065
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^a

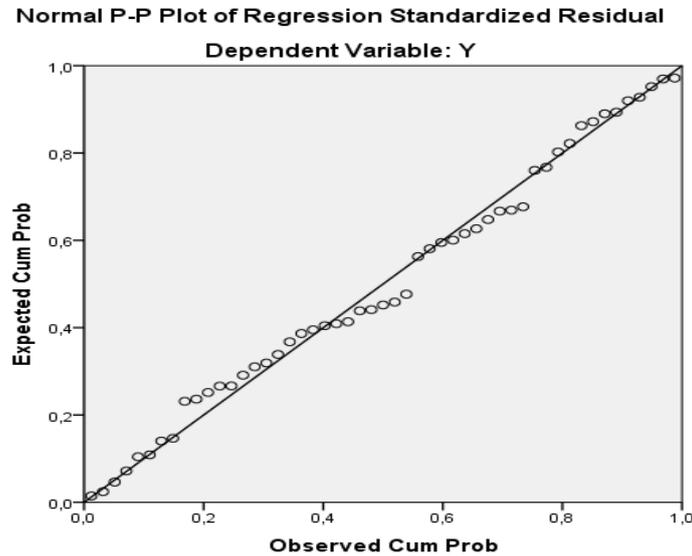
a. Test distribution is Normal.

Sumber: Ouput SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-Smirnov* dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau prasyarat normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi. Selain itu, pengujian ini juga dapat dilakukan secara visual dengan menggunakan Normal P-Plot. Dengan ketentuan dalam normal p-plot yaitu suatu variabel dikatakan normal jika titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik data searah mengikuti garis diagonal.

⁶⁶ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis,*, hal. 169

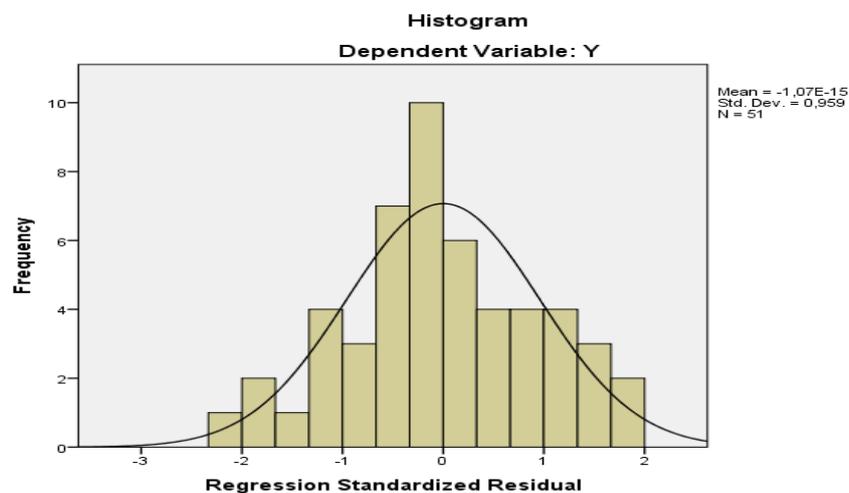
Gambar 4.1
Uji Normal P-Plot



Sumber: Ouput SPSS, 2020

Berdasarkan gambar 4.1. menunjukkan bahwa data dari setiap observasi berada dekat dengan garis linear atau dapat dikatakan bahwa pola dari data mengikuti garis lurus regresi (diagonal). Maka dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal. Selain uji *kolmogorov-smirnov* dan uji normal p-plot, dalam pengujian normalitas juga menggunakan metode histogram.

Gambar 4.2
Uji Normalitas Histogram



Sumber: Ouput SPSS, 2020

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, bentuk histogram memberikan pola yang seimbang/memiliki pola yang simetris, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak untuk digunakan.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam penelitian. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17,919	4,398		4,075	,000		
X1	,103	,123	,204	2,427	,001	,889	1,124
X2	,247	,150	,252	3,646	,004	,723	1,384
X3	,122	,116	,128	2,190	,001	,780	1,282
X4	,411	,133	,407	3,089	,003	,977	1,023

Sumber: Ouput SPSS, 2020

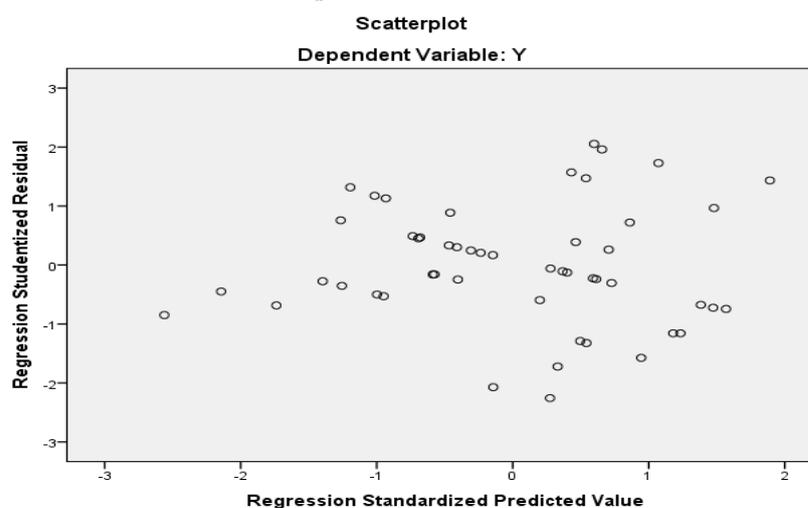
Berdasarkan tabel 4.5 yaitu tabel output “Coefficients” pada bagian Collinearity Statistics diketahui nilai *Tolerance* untuk variabel harga (X1) adalah 0,889, untuk variabel desain kemasan (X2) adalah 0,723, untuk variabel kualitas produk (X3) adalah 0,780 dan untuk variabel citra merek (X4) adalah 0,997. Maka diketahui nilai *tolerance* dari keempat variabel independen harga, desain kemasan, kualitas produk dan citra merek lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF pada

variabel harga (X1) adalah 1,124, nilai VIF dari variabel desain kemasan (X2) adalah 1,334, nilai VIF dari variabel kualitas produk (X3) adalah 1,282 dan nilai VIF dari variabel citra merek (X3) adalah 1,023. Karena nilai tolerance dari keempat variabel independent $> 0,10$ dan nilai VIF dari keempat variabel independent $< 10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi ini.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dalam hal ini, model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan metode *scatterplot*. Jika titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu, maka asumsi heteroskedastisitas terpenuhi. Berikut adalah hasil dari grafik *scatterplot*.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Ouput SPSS, 2020

Berdasarkan gambar 4.3. dapat diketahui bahwa titik-titik dari data menyebar diatas, dibawah dan disekitar angka nol (0). Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali dan penyebaran titik-titik data tidak berpola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data variabel harga, desain kemasan, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Tabel 4.6
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,702	2,464		-1,097	.032
	X1	,028	,069	,059	,401	.002
	X2	-,079	,084	-,152	-,935	.009
	X3	,072	,065	,174	1,114	.008
	X4	,175	,075	,328	2,352	.003

a. Dependent Variable: Abs_RES
Sumber: Ouput SPSS, 2020

Berdasarkan tabel uji Glejser di atas diketahui bahwa nilai signifikan (Sig) untuk variabel X1 adalah 0,002. Nilai sig untuk variabel X2 adalah 0,009, nilai sig variabel X3 adalah 0,008 dan nilai sig untuk variabel X4 adalah 0,003. Karena nilai signifikansi dari ketiga variabel di atas lebih kecil dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala heterokedastisitas.

4.4.4 Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu dalam periode ke t dengan kesalahan pada periode ke t (sebelumnya).⁶⁷ Adapun hasil uji Autokorelasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

Tabel 4.7
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,886 ^a	,784	,761	1,880	2,143

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Ouput SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 2,143 nilai ini menggunakan taraf signifikansi 5% dengan jumlah sampel 51 (n) dan jumlah variabel independen keempat ($k = 4$). Maka tabel Durbin Watson diperoleh nilai sebagai berikut.

Tabel 4.8
Durbin Watson Test Bound

N	k = 4	
	Du	dU
51	1,3855	1,7218

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa dL sebesar 1,3855 dan dU sebesar 1,7218, maka jika $dU > 1,3855 < \text{nilai Durbin Watson } 2,143 < (4 - dU)$ $4 - 1,7218 = 2,2782$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif atau negatif dengan kriteria $dU < d < (4 - dU)$. Maka model regresi pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

⁶⁷ Husein Umar, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2008), hal. 144

4.4.5 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai linear atau tidak. Dengan ketentuan jika koefisien signifikansi $> 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.

Tabel 4.9
Uji Linearitas
Harga (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	31,234	9	3,470	,802	,617
		Linearity	3,013	1	3,013	,696	,409
		Deviation from Linearity	28,221	8	3,528	,815	,594
	Within Groups		177,512	41	4,330		
	Total		208,745	50			

Sumber: Ouput SPSS, 2020

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig) diperoleh nilai *Deviation from Linearity* variabel modal usaha sebesar $0,594 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel harga (X_1) dengan variabel minat beli (Y).

Desain Kemasan (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	36,623	9	4,069	,969	,479
		Linearity	11,406	1	11,406	2,717	,107
		Deviation from Linearity	25,217	8	3,152	,751	,647
	Within Groups		172,122	41	4,198		
	Total		208,745	50			

Sumber: Ouput SPSS, 2020

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig) diperoleh nilai *Deviation from Linearity* variabel lokasi sebesar $0,647 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel desain kemasan (X_2) dengan variabel minat beli (Y).

Kualitas Produk (X3)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between	(Combined)	49,295	10	4,930	1,237	,298
	Groups	Linearity	5,112	1	5,112	1,282	,264
		Deviation from	44,183	9	4,909	1,232	,304
		Linearity					
Within Groups			159,450	40	3,986		
Total			208,745	50			

Sumber: Ouput SPSS, 2020

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig) diperoleh nilai *Deviation from Linearity* variabel kualitas produk sebesar $0,304 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel kualitas produk (X_3) dengan variabel minat beli (Y).

Citra Merek (X4)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X4	Between	(Combined)	55,853	8	6,982	1,918	,083
	Groups	Linearity	31,369	1	31,369	8,617	,005
		Deviation from	24,484	7	3,498	,961	,472
		Linearity					
Within Groups			152,892	42	3,640		
Total			208,745	50			

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig) diperoleh nilai *Deviation from Linearity* variabel citra merek sebesar $0,472 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel citra merek (X_4) dengan variabel minat beli (Y).

4.5 Hasil Analisis Data

4.5.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan sebuah teknik yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari satu/dua variabel bebas dan variabel terikat serta bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen secara simultan. Variabel yang diteliti yakni harga (X_1), desain kemasan (X_2), kualitas produk (X_3), Citra Merek (X_4) dan minat beli (Y).

Tabel 4.10
Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,919	4,398		4,075	,000
X1	,103	,123	,204	2,427	,001
X2	,247	,150	,252	3,646	,004
X3	,122	,116	,128	2,190	,001
X4	,411	,133	,407	3,089	,003

Sumber: Ouput SPSS, 2020

Berdasarkan tabel Coefficients di atas memberikan informasi tentang persamaan regresi ada tidaknya pengaruh dari variabel harga, desain kemasan,

kualitas produk dan citra merek terhadap variabel minat beli. Adapun rumus persamaan regresi dalam analisis penelitian ini adalah sebagai berikut;

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 \text{ atau}$$

$$Y = 17,919 + 0,103X_1 + 0,247X_2 + 0,122X_3 + 0,411X_4$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa diperoleh nilai konstanta sebesar 17,919 yang mengandung arti bahwa nilai konstanta variabel minat beli sebesar 17,919. Koefisien regresi variabel minat beli melalui variabel harga diperoleh nilai sebesar 0,103. Koefisien regresi variabel minat beli melalui variabel desain kemasan diperoleh nilai sebesar 0,247. Koefisien regresi variabel minat beli melalui variabel kualitas produk diperoleh sebesar 0,122. Koefisien regresi variabel minat beli melalui variabel citra merek diperoleh sebesar 0,411.

4.5.2 Pengujian Hipotesis

Selanjutnya hasil dari persamaan regresi diinterpretasikan untuk mengetahui seberapa besar perubahan yang terjadi jika terjadi perubahan terhadap variabel terikat.

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen. Proses pengambilan kesimpulan adalah dengan melihat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai α (5%). Dimana hipotesis yang digunakan sebagai berikut:⁶⁸

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai t_{hitung} :

⁶⁸ Sujarweni, V. Wiratma dan Poly Endrayanto, *Statistik Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal. 93

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima (signifikan).
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a ditolak (tidak signifikan).

Tabel 4.11
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,919	4,398		4,075	,000
X1	,103	,123	,204	2,427	,001
X2	,247	,150	,252	3,646	,004
X3	,122	,116	,128	2,190	,001
X4	,411	,133	,407	3,089	,003

Sumber: Ouput SPSS, 2020

Berdasarkan tabel uji t di atas diketahui bahwa jumlah variabel pada penelitian ini adalah 5 yaitu harga, desain kemasan, kualitas produk, citra merek dan minat beli atau $K=5$, Sementara jumlah sampel atau $N= 51$, maka $(N - K) = (51 - 5 = 46)$. Angka ini dilihat dari distribusi nilai T tabel maka diperoleh nilai T tabel adalah 2,01290.

1. Nilai sig dari variabel harga yaitu $0.001 < 0.05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel harga terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gp.Sidodadi Kota Langsa adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $2,427 > 2,01290$ (t tabel), sehingga berpengaruh positif terhadap minat beli produk di Gp.Sidodadi Kota Langsa. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gp.Sidodadi Kota Langsa bersifat positif dan signifikan yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Nilai sig dari variabel desain kemasan yaitu $0.004 < 0.05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel desain kemasan terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gp.Sidodadi Kota Langsa adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $3,646 > 2,01290$ (t tabel), sehingga desain kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gp.Sidodadi Kota Langsa. Maka, dapat disimpulkan bahwa pengaruh desain kemasan terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gp.Sidodadi Kota Langsa bersifat positif dan signifikan yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak.
3. Nilai sig dari variabel kualitas produk yakni $0.001 < 0.05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel kualitas produk terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gp.Sidodadi Kota Langsa adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $2,190 > 2,01290$ (t tabel), sehingga kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gp.Sidodadi Kota Langsa. Maka, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gp.Sidodadi Kota Langsa bersifat positif dan signifikan yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak.
4. Nilai sig dari variabel citra merek yakni $0.003 < 0.05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel citra merek terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gp.Sidodadi Kota Langsa adalah signifikan secara statistik.

Sedangkan nilai t hitung $3,089 > 2,01290$ (t tabel), sehingga citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gp.Sidodadi Kota Langsa. Maka, dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gp.Sidodadi Kota Langsa bersifat positif dan signifikan yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (F) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yaitu harga, desain kemasan, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gp.Sidodadi Kota Langsa. Apabila nilai $sig < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka model regresi signifikan secara statistik dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak.

Tabel 4.12
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46,197	4	11,549	3,268	,001 ^b
	Residual	162,548	46	3,534		
	Total	208,745	50			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Sumber: *Ouput SPSS, 2020*

Berdasarkan hasil tabel uji F diatas diperoleh nilai sig sebesar $0.001 < 0,05$ (tingkat signifikan α) dan F hitung sebesar 3,268 serta diketahui $df_1 = k-1 = 5-1 = 4$ dan $df_2 = N-k = 51-5 = 46$ (F tabel= 2,57). Sehingga F hitung $> F$ tabel ($3,268 > 2,57$), maka H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga, desain kemasan, kualitas produk dan citra merek secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gp.Sidodadi Kota Langsa.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yaitu nilai yang dapat mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,886 ^a	,784	,761	1,880

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.13. dapat diketahui bahwa hasil nilai dari *R Square* adalah sebesar 0,784. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gp.Sidodadi Kota Langsa dipengaruhi sangat kuat oleh variabel harga (X_1), desain kemasan (X_2) kualitas produk (X_3) dan citra merek (X_4) sebesar 78,4%, sedangkan sisanya sebesar (100% - 78,4% = 21,6%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan

1. Harga berpengaruh terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gp.Sidodadi Kota Langsa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gp.Sidodadi

Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dari nilai sig variabel harga yakni $0.001 < 0.05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel harga dengan minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gp.Sidodadi Kota Langsa adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $2,427 > 2,01290$ (t tabel), sehingga berpengaruh positif terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia. Maka dapat disimpulkan pengaruh harga terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gp.Sidodadi Kota Langsa bersifat positif dan signifikan yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Wayan Adi Virawan (2013), Suri Amilian (2017) dan Oldhy Ardhana (2010) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli. Harga yang terjangkau dengan daya beli konsumen dan harga yang sesuai dengan kualitas dan mutu dari sebuah produk akan menarik pelanggan dan berpengaruh pada minat beli pelanggan.

2. Desain kemasan berpengaruh terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gp.Sidodadi Kota Langsa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gp.Sidodadi Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig dari variabel desain kemasan yakni $0.004 < 0.05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel desain kemasan dengan pendapatan adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $3,646 > 2,01290$ (t tabel), sehingga variabel desain kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli

produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gp. Sidodadi Kota Langsa. Maka, dapat disimpulkan pengaruh variabel desain kemasan terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gp. Sidodadi Kota Langsa bersifat positif dan signifikan yaitu H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Yana Erlyana (2019) dan Alfin NF Mufreni (2016) yang menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh terhadap minat beli. Desain kemasan yang menarik akan berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.

3. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gp. Sidodadi Kota Langsa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gp. Sidodadi Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dari nilai sig dari variabel kualitas produk yakni $0.001 < 0.05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel kualitas produk terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gp. Sidodadi Kota Langsa adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $2,190 > 2,01290$ (t tabel), sehingga variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia. Maka, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gp. Sidodadi Kota Langsa bersifat positif dan signifikan yaitu H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Wayan Adi Virawan (2013), Maria Goreti (2018), Suri Amilian (2017), Eric Akbar Winardi (2017) dan Adrian Hira

Himawan (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Kualitas produk yang baik dan berkualitas akan menarik pelanggan dan berpengaruh pada minat beli pelanggan.

4. Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gp. Sidodadi Kota Langsa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gp. Sidodadi Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dari nilai sig dari variabel kualitas produk yakni $0.003 < 0.05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel citra merek terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gp. Sidodadi Kota Langsa adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $3,089 > 2,01290$ (t tabel), sehingga variabel citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia . Maka, dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gp. Sidodadi Kota Langsa bersifat positif dan signifikan yaitu H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Wayan Adi Virawan (2013), Maria Goreti Usboko (2018), Suri Amilian (2017), Eric Akbar Winardi (2017) dan Adrian Hira Himawan (2016), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Citra merek yang baik dan sudah banyak dikenali masyarakat akan menarik pelanggan dan berpengaruh pada minat beli pelanggan.

5. Harga, desain kemasan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gp. Sidodadi Kota Langsa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig sebesar $0.001 < 0,05$ (tingkat signifikan α) dan F hitung sebesar 3,268 serta diketahui $df_1 = k-1 = 5-1 = 4$ dan $df_2 = N-k = 51-5 = 46$ (F tabel = 2,57). Sehingga F hitung $>$ F tabel ($3,268 > 2,57$), maka H_a4 diterima dan H_04 ditolak yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka, dapat disimpulkan bahwa harga, desain kemasan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gp. Sidodadi Kota Langsa.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data-data hasil penelitian pada penelitian ini, maka dapat peneliti simpulkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gp. Sidodadi Kota Langsa dengan nilai t hitung $2,427 > 2,01290$ (t tabel) dan nilai sig $0.001 < 0.05$.
2. Secara parsial, desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gp.Sidodadi Kota Langsa dengan nilai t hitung $3,646 > 2,01290$ (t tabel) dan nilai sig $0.004 < 0.05$.
3. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gp.Sidodadi Kota Langsa dengan nilai t hitung $2,190 > 2,01290$ (t tabel) dan nilai $0.001 < 0.05$.
4. Secara parsial, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gp.Sidodadi Kota Langsa dengan nilai t hitung $3,089 > 2,01290$ (t tabel) dan nilai $0.003 < 0.05$.
5. Secara simultan, harga, desain kemasan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk

Herba Penawar Alwahida Indonesia di Gp.Sidodadi Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung $>$ F tabel ($3,268 > 2,57$) dan nilai signifikan sebesar 0,001, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang peneliti kemukakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi produk semoga tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat untuk membeli dan meningkatkan penjualann setiap bulannya.
2. Bagi konsumen Muslim untuk selalu memajukan usaha yang sesuai dengan syariah, salah satu cara yang paling mudah untuk memberikan pengaruh kepada konsumen adalah menggunakan *website* dan media sosial. Hal tersebut disarankan karena pengaruh orang lain merupakan variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen melakukan transaksi, tetapi pada kondisi nyata, informasi dari pelaku usaha masih belum optimal bila dibandingkan informasi yang berasal dari teman atau kenalan.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan hasil penelitian ini serta dapat meneliti variabel lainnya yang belum diteliti pada penelitian ini yang tentunya berkaitan dengan minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Mustaq. 2001. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta:PustakaAl-Kutsar.
- Akmaltarigan, Azhari et.al. 2013. *Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi Ekonomi Islam*. Medan:Wal Ashri Publishing.
- Angipora, Marius. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran* . Raja Grafindo. Jakarta.
- Ardhana, Oldy. 2010 *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian, suatu Pendekatan Praktek..* Jakarta: Rineka Cipta.
- Asih, Hidayati Tri. 2013. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Universitas Brawijaya*, Volume 2, Nomor 1.
- Davis, S. M. 2010. *Brand Asset Management: driving profitable growth through your brand*. California: Jossey-Bass, Inc. Publishers.
- David, Aaker. 2014. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang:Badan Penerbit UNDIP.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Juliandi, Azuar dan Irfan. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*. Bandung: Cita Pustaka Media Perintis.
- Klimchuk dan Krasovec. 2007. *Desain Kemasan, Perencanaan merek produk yang berhasil mulai dari konsep sampe penjualan*. Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Magda, Kardita. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Bandar Lampung: Universitas Lampung,

- Mitul, Deliya M and Bhavesh J Parmar. 2012. *Role of Packaging on Consumer Buying Behavior*. Global Journal of Management and Business Research.
- Philip, Kotler and Kevin Lane Keller. 2013. *Marketing Management*. England: Pearson.
- Philip, Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium1. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A.Rusli dan Benjamin Molan*. Jakarta: Prehallindo.
- Philip, Kotler dan GaryArmstrong. 2008. *Prinsip- prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 12.Alih Bahasa: Bob Sabran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Santoso, Singgih. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistika Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sujarweni, V. Wiratma dan Poly Endrayanto. 2012. *Statistik Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setiadi N. J. 2013. *Perilaku Konsumen: konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Shaleh, Abdul Rahman. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar :Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sudjana. 2011. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Soeratno dan Lincolin Arsyed. 2008. *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumendan Strategi Pemasaran*. Jakarta:Mitra Wacana Media.
- S, Wibowo & Supriadi D. 2013. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang :Bayumedia Publishing.

Umar, Husein. 2015. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka.

Umar, Husein. 2008. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo.

Hasil wawancara peneliti dengan Ibu Anita Rulianingsih di Gampong Sidodadi Kota Langsa, Pada tanggal 5 Maret 2020.

Hasil wawancara dengan Ibu Nuraini, Salah satu masyarakat di Gampong Sidodadi Kota Langsa, Pada tanggal 6 Maret 2020.

Hasil wawancara dengan Ibu Yusliana, Salah satu masyarakat di Gampong Sidodadi Kota Langsa, Pada tanggal 6 Maret 2020.

Hasil wawancara dengan Ibu Yulia Agustina, Salah satu masyarakat di Gampong Sidodadi Kota Langsa, Pada tanggal 5 Maret 2020.

ANGKET (KUESIONER) PENELITIAN

PENGARUH HARGA, DESAIN KEMASAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA DI KOTA LANGSA

Saya mohon kesediaan saudara/i untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda *check list* (√) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan anda sebenarnya.

Identitas Responden

Nama :
Jenis kelamin :

PETUNUJUK ANGKET VARIABEL

Berilah tanda *check list* (√) pada kolom yang tersedia sesuai yang saudara/i pilih berdasarkan keadaan anda sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut : Berilah jawaban pertanyaan – pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat Anda dengan cara memberi tanda (X) pada kolom yang tersedia dengan memperhatikan nilai dan arti sebagai berikut:

Keterangan:

Sangat Setuju : SS
Setuju : S
Ragu-Ragu : R
Tidak Setuju : TS
Sangat Tidak Setuju : STS

1. Harga (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Harga produk Herba Penawar Alwahida Indonesia tergolong murah					
2	Harga produk Herba Penawar Alwahida Indonesia terjangkau bagi masyarakat					
3	Harga yang ditetapkan produk Herba Penawar Alwahida Indonesia sesuai dengan kualitas produk					
4	Harga produk Herba Penawar Alwahida Indonesia tergolong wajar					
5	Harga produk Herba Penawar Alwahida Indonesia lebih murah dibandingkan dengan produk obat kesehatan yang sejenis					

2. Desain Kemasan (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Warna kemasan produk Herba Penawar Alwahida Indonesia menarik					
2	Bentuk atau desain kemasan produk Herba Penawar Alwahida Indonesia unik dan menarik					
3	Logo produk Herba Penawar Alwahida Indonesia simpel					
4	Tipografi (teknik menata huruf) dari produk Herba Penawar Alwahida Indonesia sangat detail					
5	Perpaduan antara warna dan desain produk Herba Penawar Alwahida Indonesia menarik minat beli konsumen					

3. Kualitas Produk (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia lebih berkualitas dibandingkan dengan produk obat kesehatan sejenis lainnya					
2	Varian produk Herba Penawar Alwahida Indonesia banyak dan beragam.					
3	Bahan penggunaan produk Herba Penawar Alwahida Indonesia alami dan sangat berkualitas					
4	Kualitas produk Herba Penawar Alwahida Indonesia sudah diakui dan dipercayai oleh banyak masyarakat					
5	Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia memiliki kualitas yang tidak lebih baik dari produk-produk obat kesehatan sejenis yang lebih mahal lainnya.					

4. Citra Merek (X4)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia merupakan produk yang sudah dikenali banyak orang					
2	Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia memiliki citra yang baik dengan kualitasnya					
3	Selalu ingin menggunakan produk Herba Penawar Alwahida Indonesia karena produknya yang berkualitas baik					
4	Tidak ingin membeli produk obat kesehatan sejenis lainnya selain produk produk Herba Penawar Alwahida Indonesia					
5	Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia memiliki sangat banyak pelanggan					

5. Minat Beli (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya sangat berminat menggunakan Produk-produk Herba Penawar Alwahida Indonesia					
2	Saya sangat berminat menggunakan semua varian jenis produk kesehatan dari Herba Penawar Alwahida Indonesia					
3	Saya berminat membeli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia karena kualitasnya yang sangat baik					
4	Saya berminat untuk untuk membeli selalu macam-macam produk Herba Penawar Alwahida Indonesia karena produknya tidak pernah mengecewakan					
5	Saya berminat membeli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia karena bahan yang digunakan alami dan berkualitas tinggi.					

Komentar dan Saran:

TERIMA KASIH

TABULASI DATA

No	XI-1	XI-2	XI-3	XI-4	XI-5	X1	X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X2-5	X2
1	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	3	16
2	5	5	3	3	2	18	5	5	3	3	2	18
3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	2	22	5	5	5	5	2	22
6	4	4	4	3	2	17	4	4	4	3	2	17
7	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19
8	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
10	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19
11	4	3	5	5	5	22	5	4	5	4	4	22
12	4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	4	23
13	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23
14	3	2	3	4	4	16	4	4	4	4	4	20
15	5	4	5	5	5	24	5	3	3	4	4	19
16	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23
17	4	2	5	4	4	19	5	5	3	5	5	23
18	4	3	5	5	5	22	5	4	4	4	4	21
19	4	4	4	4	5	21	4	5	3	4	4	20
20	5	3	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20
21	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	5	24
22	3	4	5	5	5	22	5	3	4	4	4	20
23	5	2	4	5	5	21	5	4	5	5	5	24
24	5	2	5	5	4	21	4	5	4	4	4	21
25	4	3	3	4	4	18	5	5	5	5	4	24
26	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	4	23
27	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	4	21
28	5	3	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
29	4	2	4	4	5	19	5	4	4	4	5	22
30	4	2	4	4	4	18	4	4	5	5	5	23
31	4	3	4	4	5	20	4	5	5	5	5	24
32	5	3	4	5	4	21	4	5	5	5	5	24
33	5	3	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20
34	5	4	5	5	5	24	4	5	5	4	4	22
35	5	3	5	5	5	23	5	4	4	4	4	21
36	4	2	4	4	4	18	5	5	3	5	5	23
37	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

38	5	3	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24
39	5	3	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
40	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	5	23
41	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25
42	4	2	4	5	5	20	4	5	4	4	4	21
43	5	2	4	5	5	21	4	4	4	5	5	22
44	5	3	4	5	5	22	5	3	4	4	4	20
45	5	2	5	5	5	22	5	4	4	4	4	21
46	4	4	5	5	5	23	4	5	5	4	4	22
47	3	3	4	4	4	18	5	4	5	5	5	24
48	5	3	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
49	4	2	4	4	4	18	5	4	4	4	4	21
50	4	3	4	4	4	19	5	4	5	5	5	24
51	4	4	5	4	5	22	5	4	5	5	5	24

No	X3-1	X3-2	X3-3	X3-4	X3-5	X3	X4-1	X4-2	X4-3	X4-4	X4-5	X4
1	4	3	3	2	2	14	4	4	4	5	5	22
2	4	4	4	4	3	19	5	3	4	4	4	20
3	4	4	4	3	3	18	5	4	4	4	4	21
4	4	5	4	3	4	20	4	5	5	4	4	22
5	5	3	3	3	5	19	5	4	5	5	5	24
6	3	2	3	4	3	15	4	5	4	4	4	21
7	4	3	4	3	3	17	5	4	4	4	4	21
8	4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	5	24
9	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24
10	3	3	4	4	4	18	4	5	3	4	5	21
11	4	4	4	4	4	20	3	4	5	4	5	21
12	5	5	4	4	4	22	3	4	4	4	4	19
13	5	5	4	4	5	23	5	3	4	5	5	22
14	4	4	4	4	4	20	5	2	5	5	5	22
15	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23
16	4	2	3	4	5	18	3	3	4	4	4	18
17	4	4	5	4	4	21	5	3	4	4	4	20
18	4	3	4	3	3	17	4	2	4	4	4	18
19	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
20	5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	5	22
21	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	3	18
22	4	4	4	4	4	20	4	5	3	4	5	21
23	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24
24	4	3	4	4	5	20	4	4	4	4	4	20

25	5	5	5	5	5	25	4	3	4	3	3	17
26	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23
27	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18
29	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
30	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24
32	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
34	5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	5	20
35	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	4	22
38	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	4	24
39	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	5	24
40	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	4	23
42	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
44	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	22
45	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	3	19
46	4	4	5	5	5	23	5	4	5	4	3	21
47	4	4	4	4	4	20	3	4	5	4	5	21
48	5	4	4	4	4	21	4	5	4	5	5	23
49	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	22
50	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
51	4	3	4	3	3	17	5	4	3	4	5	21

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
5	5	5	5	5	25
5	4	3	4	5	21
3	4	3	5	3	18
5	4	3	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	4	3	4	5	21
3	5	4	5	3	20
5	4	3	4	5	21
4	5	3	4	5	21
3	4	5	4	5	21

3	4	4	4	4	19
4	4	3	3	3	17
5	5	4	4	3	21
4	4	4	4	5	21
3	3	3	5	4	18
4	4	5	4	5	22
3	3	4	4	5	22
4	5	4	3	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	3	18
4	5	3	4	5	21
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	4	3	3	2	17
5	4	5	4	3	21
5	4	5	4	4	22
3	4	5	3	4	19
3	4	4	4	4	19
4	5	4	3	3	19
5	3	4	4	3	19
4	5	5	4	3	21
3	4	3	3	4	17
5	4	5	4	3	21
3	4	4	5	5	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	3	19
5	4	3	4	5	21
4	5	5	4	4	22
3	4	5	4	5	21
4	5	4	4	4	21
4	5	5	5	5	24
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	3	19
5	4	5	4	3	21
3	4	5	4	5	21
4	5	4	5	5	23
4	4	5	4	5	22
5	5	5	4	5	24
5	4	3	4	5	21

ANALISIS DATA SPSS

Hasil Uji Validitas

X1 Harga

Correlations

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Skor Total
Item_1 Pearson Correlation	1	,144	,253	,292*	,040	,489**
Sig. (2-tailed)		,314	,074	,038	,778	,000
N	51	51	51	51	51	51
Item_2 Pearson Correlation	,144	1	,213	,041	-,136	,480**
Sig. (2-tailed)	,314		,133	,778	,340	,000
N	51	51	51	51	51	51
Item_3 Pearson Correlation	,253	,213	1	,708**	,500**	,807**
Sig. (2-tailed)	,074	,133		,000	,000	,000
N	51	51	51	51	51	51
Item_4 Pearson Correlation	,292*	,041	,708**	1	,687**	,806**
Sig. (2-tailed)	,038	,778	,000		,000	,000
N	51	51	51	51	51	51
Item_5 Pearson Correlation	,040	-,136	,500**	,687**	1	,635**
Sig. (2-tailed)	,778	,340	,000	,000		,000
N	51	51	51	51	51	51
Skor_ Total Pearson Correlation	,489**	,480**	,807**	,806**	,635**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	51	51	51	51	51	51

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

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

X2 Desain Kemasan

Correlations

	Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Skor Total
Item_1 Pearson Correlation	1	-,074	,021	,188	,121	,326*
Sig. (2-tailed)		,604	,881	,186	,397	,020
N	51	51	51	51	51	51
Item_2 Pearson Correlation	-,074	1	,232	,347*	,106	,492**
Sig. (2-tailed)	,604		,101	,013	,460	,000
N	51	51	51	51	51	51
Item_3 Pearson Correlation	,021	,232	1	,607**	,379**	,718**
Sig. (2-tailed)	,881	,101		,000	,006	,000
N	51	51	51	51	51	51
Item_4 Pearson Correlation	,188	,347*	,607**	1	,693**	,893**
Sig. (2-tailed)	,186	,013	,000		,000	,000
N	51	51	51	51	51	51
Item_5 Pearson Correlation	,121	,106	,379**	,693**	1	,758**
Sig. (2-tailed)	,397	,460	,006	,000		,000
N	51	51	51	51	51	51
Skor_ Total Pearson Correlation	,326*	,492**	,718**	,893**	,758**	1
Sig. (2-tailed)	,020	,000	,000	,000	,000	
N	51	51	51	51	51	51

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

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

X3 Kualitas Produk**Correlations**

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Skor Total
Item_1 Pearson Correlation	1	,545**	,411**	,326*	,413**	,655**
Sig. (2-tailed)		,000	,003	,019	,003	,000
N	51	51	51	51	51	51
Item_2 Pearson Correlation	,545**	1	,701**	,604**	,448**	,846**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000
N	51	51	51	51	51	51
Item_3 Pearson Correlation	,411**	,701**	1	,745**	,385**	,819**
Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,005	,000
N	51	51	51	51	51	51
Item_4 Pearson Correlation	,326*	,604**	,745**	1	,674**	,860**
Sig. (2-tailed)	,019	,000	,000		,000	,000
N	51	51	51	51	51	51
Item_5 Pearson Correlation	,413**	,448**	,385**	,674**	1	,753**
Sig. (2-tailed)	,003	,001	,005	,000		,000
N	51	51	51	51	51	51
Skor_ Total Pearson Correlation	,655**	,846**	,819**	,860**	,753**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	51	51	51	51	51	51

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

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

X4 Citra Merek**Correlations**

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Skor Total
Item_1 Pearson Correlation	1	,049	,209	,325*	,089	,511**
Sig. (2-tailed)		,734	,141	,020	,534	,000
N	51	51	51	51	51	51
Item_2 Pearson Correlation	,049	1	,161	,306*	,204	,585**
Sig. (2-tailed)	,734		,258	,029	,152	,000
N	51	51	51	51	51	51
Item_3 Pearson Correlation	,209	,161	1	,494**	,275	,662**
Sig. (2-tailed)	,141	,258		,000	,051	,000
N	51	51	51	51	51	51
Item_4 Pearson Correlation	,325*	,306*	,494**	1	,532**	,799**
Sig. (2-tailed)	,020	,029	,000		,000	,000
N	51	51	51	51	51	51
Item_5 Pearson Correlation	,089	,204	,275	,532**	1	,642**
Sig. (2-tailed)	,534	,152	,051	,000		,000
N	51	51	51	51	51	51
Skor_ Total Pearson Correlation	,511**	,585**	,662**	,799**	,642**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	51	51	51	51	51	51

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

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

Y Minat Beli**Correlations**

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Skor_Total
Item_1	Pearson						
	Correlation	1	,185	,042	,052	-,003	,418**
	Sig. (2-tailed)		,193	,770	,719	,984	,002
N		51	51	51	51	51	51
Item_2	Pearson						
	Correlation	,185	1	,246	,201	,112	,486**
	Sig. (2-tailed)	,193		,082	,158	,434	,000
N		51	51	51	51	51	51
Item_3	Pearson						
	Correlation	,042	,246	1	,228	,147	,604**
	Sig. (2-tailed)	,770	,082		,107	,303	,000
N		51	51	51	51	51	51
Item_4	Pearson						
	Correlation	,052	,201	,228	1	,350*	,598**
	Sig. (2-tailed)	,719	,158	,107		,012	,000
N		51	51	51	51	51	51
Item_5	Pearson						
	Correlation	-,003	,112	,147	,350*	1	,648**
	Sig. (2-tailed)	,984	,434	,303	,012		,000
N		51	51	51	51	51	51
Skor_Tot al	Pearson						
	Correlation	,418**	,486**	,604**	,598**	,648**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	
N		51	51	51	51	51	51

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

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

Hasil Uji Reliabilitas

X1 Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,715	5

X2 Desain Kemasan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,655	5

X3 Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,846	5

X4 Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,615	5

Y Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,650	5

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

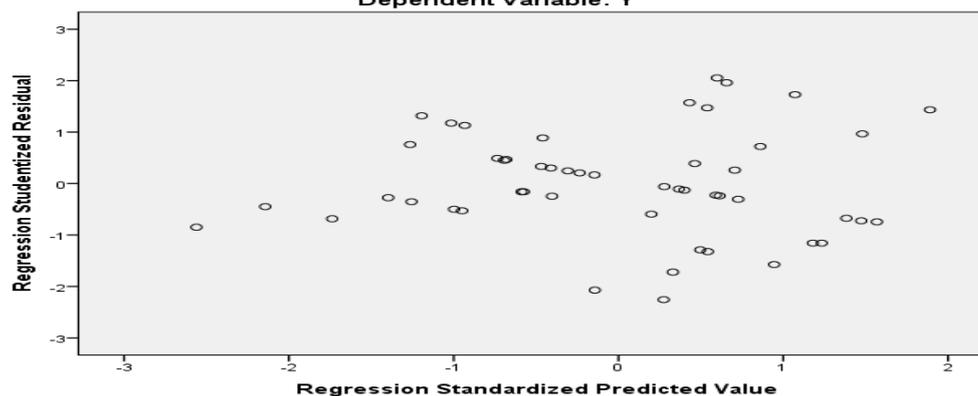
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	17,919	4,398				
X1	,103	,123	,204	2,427	,001	,889	1,124
X2	,247	,150	,252	3,646	,004	,723	1,384
X3	,122	,116	,128	2,190	,001	,780	1,282
X4	,411	,133	,407	3,089	,003	,977	1,023

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Y



Hasil Uji Normalitas

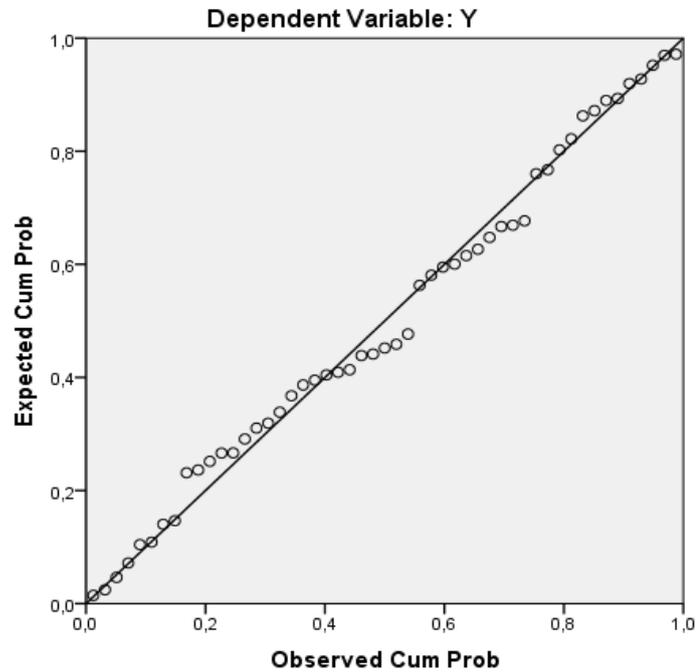
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		51
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,80304445
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,065
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^a

a. Test distribution is Normal.

Hasil Uji Normal P-Plot

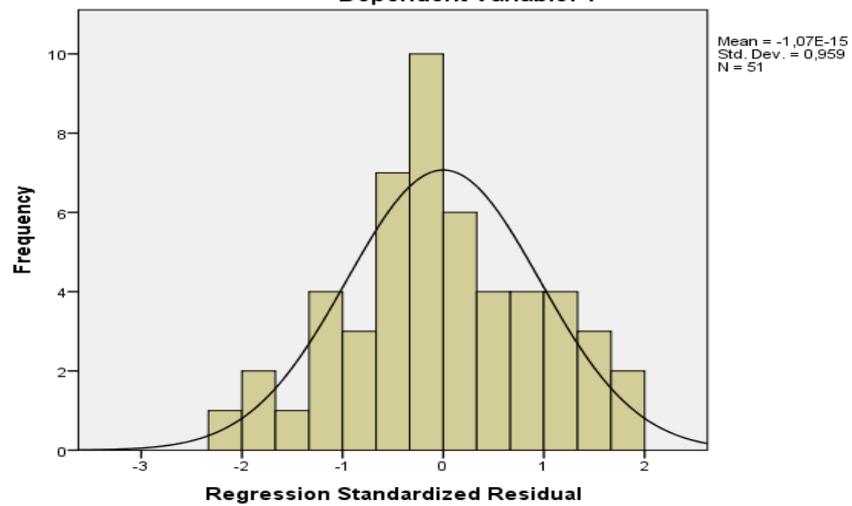
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil Uji Normalitas Histogram

Histogram

Dependent Variable: Y



Hasil Uji Linearitas Harga (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between	(Combined)	31,234	9	3,470	,802	,617
	Groups	Linearity	3,013	1	3,013	,696	,409
		Deviation from Linearity	28,221	8	3,528	,815	,594
Within Groups			177,512	41	4,330		
Total			208,745	50			

Desain Kemasan (X2)**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between	(Combined)	36,623	9	4,069	,969	,479
	Groups	Linearity	11,406	1	11,406	2,717	,107
		Deviation from Linearity	25,217	8	3,152	,751	,647
Within Groups			172,122	41	4,198		
Total			208,745	50			

Kualitas Produk (X3)**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between	(Combined)	49,295	10	4,930	1,237	,298
	Groups	Linearity	5,112	1	5,112	1,282	,264
		Deviation from Linearity	44,183	9	4,909	1,232	,304
Within Groups			159,450	40	3,986		
Total			208,745	50			

Citra Merek (X4)

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X4	Between Groups	55,853	8	6,982	1,918	,083
	Linearity	31,369	1	31,369	8,617	,005
	Deviation from Linearity	24,484	7	3,498	,961	,472
	Within Groups	152,892	42	3,640		
	Total	208,745	50			

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,886 ^a	,784	,761	1,880	2,143

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,919	4,398		4,075	,000
	X1	,103	,123	,204	2,427	,001
	X2	,247	,150	,252	3,646	,004
	X3	,122	,116	,128	2,190	,001
	X4	,411	,133	,407	3,089	,003

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,919	4,398		4,075	,000
X1	,103	,123	,204	2,427	,001
X2	,247	,150	,252	3,646	,004
X3	,122	,116	,128	2,190	,001
X4	,411	,133	,407	3,089	,003

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46,197	4	11,549	3,268	,001 ^b
	Residual	162,548	46	3,534		
	Total	208,745	50			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,886 ^a	,784	,761	1,880

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

TABEL R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126

37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633

78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

TABEL T

Df	Pr 0.50	0.25 0.20	0.10 0.10	0.05 0.050	0.025 0.02	0.01 0.010	0.005 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291

48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

TABEL DURBIN WATSON

n	k		k		k		k=		k	
	dL	dU								
10	0.8791	1.3197	0.6972	1.6413	0.5253	2.0163	0.3760	2.4137	0.2427	2.8217
11	0.9273	1.3241	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2833	0.3155	2.6446
12	0.9708	1.3314	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766	0.3796	2.5061
13	1.0097	1.3404	0.8612	1.5621	0.7147	1.8159	0.5745	2.0943	0.4445	2.3897
14	1.0450	1.3503	0.9054	1.5507	0.7667	1.7788	0.6321	2.0296	0.5052	2.2959
15	1.0770	1.3605	0.9455	1.5432	0.8140	1.7501	0.6852	1.9774	0.5620	2.2198
16	1.1062	1.3709	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351	0.6150	2.1567
17	1.1330	1.3812	1.0154	1.5361	0.8968	1.7101	0.7790	1.9005	0.6641	2.1041
18	1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6961	0.8204	1.8719	0.7098	2.0600
19	1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8588	1.8482	0.7523	2.0226
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283	0.7918	1.9908
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116	0.8286	1.9635
22	1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974	0.8629	1.9400
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855	0.8949	1.9196
24	1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753	0.9249	1.9018
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666	0.9530	1.8863
26	1.3022	1.4614	1.2236	1.5528	1.1432	1.6523	1.0616	1.7591	0.9794	1.8727
27	1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527	1.0042	1.8608
28	1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473	1.0276	1.8502
29	1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426	1.0497	1.8409
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386	1.0706	1.8326
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352	1.0904	1.8252
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6505	1.1769	1.7323	1.1092	1.8187
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298	1.1270	1.8128
34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277	1.1439	1.8076
35	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259	1.1601	1.8029
36	1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2953	1.6539	1.2358	1.7245	1.1755	1.7987
37	1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6550	1.2489	1.7233	1.1901	1.7950
38	1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6563	1.2614	1.7223	1.2042	1.7916
39	1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6575	1.2734	1.7215	1.2176	1.7886
40	1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6589	1.2848	1.7209	1.2305	1.7859
41	1.4493	1.5490	1.3992	1.6031	1.3480	1.6603	1.2958	1.7205	1.2428	1.7835
42	1.4562	1.5534	1.4073	1.6061	1.3573	1.6617	1.3064	1.7202	1.2546	1.7814
43	1.4628	1.5577	1.4151	1.6091	1.3663	1.6632	1.3166	1.7200	1.2660	1.7794
44	1.4692	1.5619	1.4226	1.6120	1.3749	1.6647	1.3263	1.7200	1.2769	1.7777
45	1.4754	1.5660	1.4298	1.6148	1.3832	1.6662	1.3357	1.7200	1.2874	1.7762
46	1.4814	1.5700	1.4368	1.6176	1.3912	1.6677	1.3448	1.7201	1.2976	1.7748
47	1.4872	1.5739	1.4435	1.6204	1.3989	1.6692	1.3535	1.7203	1.3073	1.7736
48	1.4928	1.5776	1.4500	1.6231	1.4064	1.6708	1.3619	1.7206	1.3167	1.7725
49	1.4982	1.5813	1.4564	1.6257	1.4136	1.6723	1.3701	1.7210	1.3258	1.7716
50	1.5035	1.5849	1.4625	1.6283	1.4206	1.6739	1.3779	1.7214	1.3346	1.7708
51	1.5086	1.5884	1.4684	1.6309	1.4273	1.6754	1.3855	1.7218	1.3431	1.7701
52	1.5135	1.5917	1.4741	1.6334	1.4339	1.6769	1.3929	1.7223	1.3512	1.7694

DOKUMENTASI PENELITIAN



DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

NOMOR 257 TAHUN 2020

T E N T A N G

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA;

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran Penyusunan Skripsi mahasiswa Prodi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi;
- b. Bahwa yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang perlu dan cakap serta memenuhi syarat untuk ditunjuk dalam tugas tersebut;
- c. Untuk maksud tersebut di atas, dipandang perlu ditetapkan dalam surat keputusan.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Dosen;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa Menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 10 Tahun 2015 Tanggal 12 Februari 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Langsa;
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
8. DIPA Nomor : 025.04.2.888040/2020, Tanggal 12 November 2019.
- Memperhatikan: Hasil Seminar Proposal Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 07 Juli 2020.

MEMUTUSKAN:

- Menetapkan : **Fahriansah, Lc, MA** sebagai Pembimbing I dan **Khairatun Hisan, M.Sc** sebagai Pembimbing II untuk Penulisan Skripsi Mahasiswa atas nama **Meliana Irana Dewi**, Nomor induk Mahasiswa (NIM) :4012017180, dengan Judul Skripsi : **"Pengaruh Harga, Desain Kemasan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk HPAI di Gampong Sidodadi Kota Langsa"**.
- Ketentuan : a. Masa bimbingan Skripsi maksimal 1 (Satu) Tahun terhitung mulai tanggal Keputusan ini sampai dengan pendaftaran Sidang Munaqasyah Skripsi;
- b. Masa Bimbingan kurang dari 1 (Satu) Tahun apabila masa studi telah berakhir;
- c. Setiap Bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
- d. Penyelesaian Skripsi yang melewati masa studi berlaku ketentuan tersendiri;
- e. Masa Studi Program Strata Satu (S1) adalah 7 (Tujuh) Tahun;
- f. Kepada Pembimbing I dan Pembimbing II tidak diperkenankan untuk merubah judul skripsi yang telah ditetapkan dalam SK, kecuali melalui proses pembahasan ulang dan harus berkoordinasi dengan Ka. Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa;
- g. Selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Institut Agama Islam Negeri Langsa;
- h. Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Langsa
Pada Tanggal 28 Juli 2020 M
07 Zuhijjah 1441 H



Tembusan :

1. Ketua Jurusan/Prodi Perbankan Syariah FEBI IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Meliana Irana Dewi
Nim : 4012017180
Tempat dan Tanggal Lahir : Rimbasawang, 28 Januari 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Kampung Rimbasawang, Kecamatan Tenggulun, Kabupaten Aceh Tamiang
Email : melianairamadewi@gmail.com

Nama Orang Tua

- a. Ayah : Suparmin
- b. Ibu : Susi Erlia

Riwayat Pendidikan

- a. Tamatan SD Negeri Rimbasawang
- b. Tamatan SMP Negeri 5 kejuruan muda
- c. Tamatan SMA Negeri 4 Kejuruan Muda
- d. Institut Agama Islam Negeri Langsa