

**PENGARUH KESADARAN MEREK, HARGA DAN PERSEPSI  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
BUSANA MUSLIMAH DI KOTA LANGSA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Sebagai Salah  
Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**



**Oleh:**

**RIKA MAWARDAH**

**NIM. 4012017161**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA  
2022 M / 1443 H**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH KESADARAN MEREK, HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIMAH  
DI KOTA LANGSA**

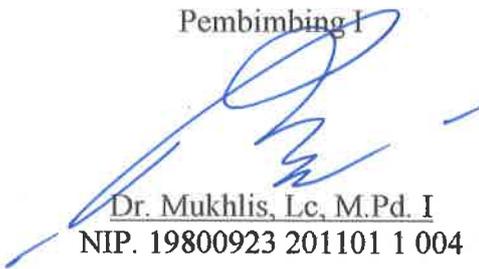
Oleh:

**Rika Mawardah**

**NIM. 4012017161**

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Program Studi Perbankan Syariah  
Langsa, Desember 2021

Pembimbing I

  
Dr. Mukhlis, Lc, M.Pd. I  
NIP. 19800923 201101 1 004

Pembimbing II

  
Rifyal Dahlawy Chalil, S.E.I., M.Sc  
NIDN. 2007078805

Mengetahui  
An. Ketua Prodi Sekretaris Perbankan Syariah

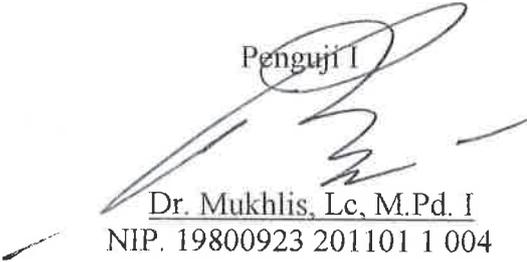
  
Dr. Syamsul Rizal, M.SI  
NIP. 1978 1215/200912 1 002

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “ **Pengaruh Kesadaran Merek, Harga Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Di Kota Langsa**” Atas Nama RIKA MAWARDAH NIM 4012017161 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 02 Februari 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 02 Februari 2022  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Langsa

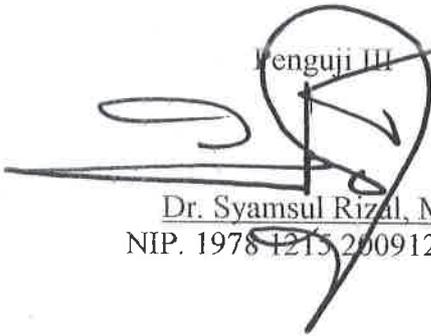
Penguji I

  
Dr. Mukhlis, Lc, M.Pd. I  
NIP. 19800923 201101 1 004

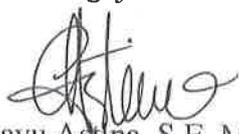
Penguji II

  
Rifyal Dahlawy Chalil, S.E.I., M.Sc  
NIDN. 2007078805

Penguji III

  
Dr. Syamsul Rizal, M.SI  
NIP. 19781215 200912 1 002

Penguji IV

  
Chahayu Astina, S.E. M.Si  
NIP. 19841123 201903 2 007

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Langsa

  
Dr. Iskandar Budiman, M.CL  
NIP: 19650616 199503 002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rika Mawardah  
NIM : 4012017161  
Tempat, Tanggal Lahir : Ie Bintang, 27-07-1999  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Dsn. Jeumpa Puteh, Ie Bintang, Kecamatan  
Manyak Payed

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian busana Muslimah di Kota Langsa”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, Desember 2021

Yang membuat pernyataan



Rika Mawardah

## **MOTTO**

**Menyia- Nyiakan Waktu Lebih Buruk Dari Kematian. Karena Kematian  
Memisahkanmu Dari Dunia, Sementara Menyia-Nyiakan Waktu  
Memisahkanmu dari Allah**

## ABSTRAK

Saat ini tren fashion sedang berkembang pesat tidak hanya di dunia tetapi juga di Indonesia. Dalam agama Islam terdapat beberapa ketentuan dan aturan untuk umat Islam dalam menjalankan kehidupannya seperti ajaran berakhlak, berpakaian, berdagang, berpolitik, hingga mengatur kenegaraan telah ditetapkan oleh ajaran agama Islam. Untuk menjaga aurat perempuan, maka kaum perempuan dianjurkan untuk menutup auratnya dengan berpakaian yang baik atau biasa disebut berjilbab. Terdapat beberapa faktor dalam memutuskan pembelian busana muslim yaitu persepsi kualitas, harga dan kesadaran merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara parsial dan simultan apakah kesadaran merek, harga dan persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslimah di Kota Langsa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan analisis regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wanita yang ada di Kota Langsa yang berjumlah 92.563 masyarakat. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive* dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  dari sebesar 2,988 > dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < \alpha 0,05$  maka  $H_{o1}$  ditolak. Artinya kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian hipotesis diterima. Harga menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,748 > dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_{o2}$  ditolak. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslimah di Kota Langsa dengan demikian hipotesis diterima. Persepsi kualitas produk menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  dari sebesar 4,985 > dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_o$  ditolak. Artinya persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslimah di Kota Langsa dengan demikian hipotesis diterima. Secara simultan (keseluruhan) persepsi kualitas produk, harga dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai  $F_{hitung} = 50,576 >$  dari  $F_{tabel} 2,46$  dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi ( $0.000 < 0.05$ ), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kesadaran merek ( $X_3$ ), terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Kata kunci : Kesadaran Merek, Harga, Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

*Currently fashion trends are growing rapidly not only in the world but also in Indonesia. In Islam there are several provisions and rules for Muslims in carrying out their lives such as the teachings of morality, dress, trade, politics, to regulate the state have been determined by the teachings of Islam. To protect women's genitals, women are encouraged to cover their genitals by dressing well or commonly called veiling. Wearing the hijab means covering the aurat from the hair to the chest which is mandatory for a woman. The purpose of this study was to determine whether brand awareness, price and perception of product quality affect the purchasing decisions of Muslim clothing in Langsa City. The method used in this study uses quantitative methods using multiple regression analysis. The population in this study were all women in Langsa City, totaling 92,563 people. The sampling technique used purposive with a sample of 100 respondents. The results showed that brand awareness showed a tcount value of 2,988 > from ttable of 1.660, with a significance value of 0.003 < alpha 0.05 then Ho1 was rejected. This means that brand awareness has a positive and significant influence on purchasing decisions, thus the hypothesis is accepted. The price shows the tcount value of 4.748 > from ttable of 1.660, with a significance value of 0.000 < 0.05 then Ho2 is rejected. This means that the price has a positive and significant effect on the decision to purchase Muslim clothing in Langsa City, thus the hypothesis is accepted. Perception of product quality shows the value of tcount of 4.985 > from ttable of 1.660, with a significance value of 0.000 < 0.05 then Ho is rejected. This means that the perception of product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for Muslim clothing in Langsa City, thus the hypothesis is accepted. Simultaneously (overall) the perception of product quality, price and brand awareness on purchasing decisions can be seen from the results of the F test, with a value of Fcount = 50.576 > from Ftable 2.46 with a significance value = 0.000. Thus the significance value (0.000 < 0.05), then there is a significant influence between the perception of product quality (X1), price (X2), and brand awareness (X3), on purchasing decisions (Y).*

*Keywords: Brand Awareness, Price, Quality Perception and Purchase Decision.*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puja puji bagi Ilahi Zat Yang Maha Sempurna muara segala kerinduan dari pencinta yang haus akan kekekalan kasih sayang-Nya, berkat rahmat dan kasih sayang-Nya maka peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul, “ **Pengaruh Kesadaran Merek, Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian busana Muslimah di Kota Langsa**” dengan baik. Shalawat beriringkan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW. yang telah membawa umat manusia menuju kearah jalan kesempurnaan.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Langsa, serta selesai berkat bantuan dan bimbingan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan baik ini, perkenankan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA., selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.CL., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Bapak Dr. Syamsul Rizal., M.SI selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa dan juga sekaligus sebagai penguji III yang telah memberikan kritik, saran dan masukan dalam skripsi ini

4. Bapak Dr. Mukhlis, Lc., M.Pd.I selaku pembimbing I yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Bapak Rifyal Dahlawy Chalil, M.Sc selaku pembimbing II yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Ibu Mastura M.Si., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Ibu Chahayu Astina, S.E, M.Si selaku penguji IV yang telah memberikan masukan, saran serta kritik pada sripsi saya ini.
8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
9. Segenap Staff TU Prodi Perbankan Syariah dan yang memberi kemudahan administratif bagi peneliti selama masa perkuliahan.
10. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan doa, moral dan materil sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
11. Bapak Dr.Zainal Abidin., M.a selaku Pakwa yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini.

Akhir kata, kepada Allah SWT, kita berserah diri. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Wassalam.

Penulis

Rika Mawardah

## TRANSLITERASI

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibaah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

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

### a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

### b. Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
َـ	fathah dan ya	Ai	a dan i
ُـ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba	=	كَتَبَ
Fa'ala	=	فَعَلَ
Zakira	=	ذَكَرَ
Yazhabu	=	يَذْهَبُ
Suila	=	سُئِلَ
Kaifa	=	كَيْفَ
Haula	=	هَوَّلَ

## 3. Maddah

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

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
َـ / َا	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
ِـ	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
ُـ	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قَالَ
Ramā	=	رَمَى
Qīla	=	قِيلَ
Yaqūlu	=	يَقُولُ

## 4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

### a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

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

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal	=	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
Rauḍhatul aṭfal		
al-Madīnah al-Munawwarah	=	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-Madīnatul-Munawwarah		
Talḥah	=	طَلْحَةَ

### 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana	=	رَبَّنَا
Nazzala	=	نَزَّلَ
al-Birr	=	الْبِرُّ
al-Ḥajj	=	الْحَجُّ
Nu'imma	=	نُعِمَّ

### 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ج/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ
al-Badī'u	=	الْبَدِيعُ
al-Jalālu	=	الْجَلَالُ

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuzūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْءُ
Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أَمْرٌ
Akala	=	أَكَلَ

## 8. Penelitian Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penelitiannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penelitian kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

	وَأِنَّ اللَّهَ لَخَيْرُ الرَّازِقِينَ
Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn	
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn	
	فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
Fa aufu al-kaila wa al-mīzān	
Fa aful- kaila wa-mīzān	
	إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلُ
Ibrāhīm al-Khalīl	
Ibrāhīm al-Khalīl	
	بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَمَرْسَاهَا
Bismillāhi majrehā wa mursāhā	
	وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الثَّبَاتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا
Walillāhi 'alan-nāsi ḥijju al-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā	
Walillāhi 'alan-nāsi ḥijjul-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā	

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

	وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ
Wa mā Muhammadun illa rasūl	
	إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا
Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan	

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramadān al-lazī unzila fih al-Qur'an  
Syahru Ramadanal-lazī unzila fihil-Qur'an

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ

Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn  
Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabb al-'ālamīn  
Alhamdu lillāhi rabbil-'ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penelitian itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naṣrun minallāhi wa fathun qarīb

بِهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī'an  
Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhu bikulli syaiin 'alīm

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACK</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>TRANSLITERASI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
1.5. Penjelasan Istilah.....	10
1.6. Sistematika Pembahasan .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. Pembelian dalam Perspektif Islam .....	12
2.2. Kesadaran Merek .....	14
2.2.1 Pengertian Kesadaran Merek .....	14
2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Merek .....	15
2.2.3 Indikator Harga .....	19
2.3. Harga.....	17
2.3.1 Pengertian Harga .....	17
2.3.2 Tujuan Penetapan Harga.....	18
2.3.3 Indikator Luas Lahan.....	19
2.4. Persepsi Kualitas .....	20
2.4.1 Pengertian Persepsi Kualitas.....	20
2.4.2 Tingkatan Kualitas Produk .....	21

2.4.3	Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kualitas .....	22
2.4.4	Indikator Persepsi Kualitas .....	23
2.5.	Keputusan Pembelian .....	24
2.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian .....	24
2.5.2	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	26
2.5.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	27
2.6.	Hubungan Antar Variabel .....	28
2.7.	Penelitian Terdahulu .....	31
2.8.	Kerangka Teori.....	37
2.9.	Hipotesis.....	37
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1.	Jenis dan Sifat Penelitian .....	39
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	39
3.3.	Populasi dan Sampel .....	40
3.4.	Jenis dan Sumber Data .....	41
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6.	Identifikasi dan Definisi Operasional.....	42
3.7.	Instrumen Penelitian.....	44
3.8.	Pengujian Instrumen Penelitian .....	45
3.9.	Model Analisa Data.....	46
3.10.	Uji Asumsi Klasik .....	48
3.11.	Uji Hipotesis .....	50
 <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1.	Hasil Penelitian .....	52
4.1.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	52
4.1.2	Analisis Karakteristik Responden.....	54
4.1.3	Uji Analisis Data.....	57
4.1.4	Uji Asumsi Klasik.....	59
4.1.5	Uji Regresi Linear Berganda .....	69
4.1.6	Uji Hipotesis .....	70
4.2.	Pembahasan .....	73

4.2.1. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah di Kota Langsa .....	73
4.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah di Kota Langsa .....	76
4.2.3. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah di Kota Langsa .....	78
4.2.4. Pengaruh Kesadaran Merek, Harga dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah di Kota Langsa.....	81
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	83
5.2. Saran .....	84
DAFTAR PUSTAKA .....	85
DAFTAR LAMPIRAN .....	87

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Alasan Pembelian Busana Muslimah.....	7
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 3.1. Definisi Operasional .....	40
Tabel 3.2. Skala Pengukuran Kuesioner .....	42
Tabel 4.1. Luas Wilayah Kota Langsa .....	53
Tabel 4.2. Uji Validitas .....	58
Tabel 4.3. Uji Reliabilitas .....	59
Tabel 4.4. Uji Normalitas.....	60
Tabel 4.5. Uji Linearitas .....	63
Tabel 4.6. Uji Multikolinearitas .....	66
Tabel 4.7. Uji Autokolerasi.....	68
Tabel 4.8. Uji Analisis Regresi Berganda.....	69
Tabel 4.9. Uji t .....	70
Tabel 4.10. Uji F .....	72
Tabel 4.11 Uji R.....	73

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Teori.....	37
Gambar 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	56
Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
Gambar 4.4. P-Plot.....	61
Gambar 4.5. Histogram.....	62
Gambar 4.6. Uji Heterokedastisitas .....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	87
Lampiran 2 Hasil SPSS.....	92
Lampiran 3 Dokumentasi .....	105
Lampiran 4 Tabel Master Penelitian	
Lampiran 5 Tabel R	
Lampiran 6 Tabel T	
Lampiran 7 Tabel F	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Saat ini tren fashion sedang berkembang pesat tidak hanya di dunia tetapi juga di Indonesia. Trend fashion di Indonesia berganti seiring perubahan waktu, begitu pula dengan tahun 2022 yang sudah di depan mata. Beberapa trend baru bermunculan dan sejumlah trend selama 2021 diprediksi masih terus berlanjut. Masyarakat yang kini aktif dan dinamis berpengaruh pada fashion yang membuat gaya semakin sederhana agar lebih mudah berkegiatan tidak terkecuali untuk gaya dalam berbusana muslim.<sup>1</sup>

Agama Islam merupakan agama yang memiliki sistem aqidah yang implementasinya melalui beberapa ketentuan syari'at untuk beribadah kepada Allah SWT. Oleh karena Islam sebagai agama yang memiliki sistem aqidah maka Islam senantiasa memberikan tuntunan untuk kehidupan yang dijalani nya mulai dari hal terkecil sampai beberapa hal urusan besar. Dalam agama Islam terdapat beberapa ketentuan dan aturan untuk umat Islam dalam menjalankan kehidupannya seperti ajaran berakhlak, berpakaian, berdagang, berpolitik, hingga mengatur kenegaraan telah ditetapkan oleh ajaran agama Islam.<sup>2</sup>

Untuk menjaga aurat perempuan, maka kaum perempuan dianjurkan untuk menutup auratnya dengan berpakaian yang baik atau biasa disebut berjilbab.

---

<sup>1</sup> Wilujeng, *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame*, (Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, 2014), h. 4.

<sup>2</sup> Budiyantri, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemakaian Jilbab Di Kalangan Mahasiswi Universitas Swadaya Gunung Jati Kota Cirebon, *Jurnal ISSN*, Vol 8, No 11. 2017, 2086-9118. h. 202.

Menggunakan jilbab artinya menutup aurat mulai dari rambut hingga bagian dada yang diwajibkan bagi seorang perempuan. Allah SWT berfirman Annur ayat 21.

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلَا يَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاؤِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنَاتِ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنَاتِ أَخْوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّبِيعِينَ غَيْرِ أُولِي الْأَرْبَابَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهَ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٢١﴾

Artinya :Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung.

Ayat di atas menjelaskan mengenai perintah kepada wanita-wanita yang beriman agar mereka menahan pandangannya dari melihat hal-hal yang tidak halal bagi mereka berupa aurat, dan agar mereka menjaga kemaluan mereka dengan menjauhi perbuatan keji dan dengan menutup aurat mereka, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya kepada laki-laki asing (yang bukan mahramnya) kecuali yang biasa nampak darinya yang tidak mungkin untuk disembunyikan

seperti pakaian dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dada mereka agar menutup rambut, kepala, wajah dan leher mereka.<sup>3</sup>

Busana muslim saat ini sedang diminati oleh semua kalangan dan tidak lagi dianggap kuno.<sup>4</sup> Pada zaman sekarang busana muslim sudah setara dengan trend fashion lainnya, karena hal itu banyak industri pakaian yang sekarang menyajikan busana muslim terutama bagi para wanita sebagai obyek untuk memberikan tuntutan berbusana muslim yang sesuai syariat tetapi tetap *fashionable* didukung dengan merek-merek busana muslim yang memang sudah terkenal.<sup>5</sup>

Berdasarkan fenomena yang penulis temukan saat melakukan wawancara kepada 5 masyarakat Kota Langsa, seluruhnya mengatakan bahwa mereka membeli barang tidak melihat dari merek barang tersebut, alasan mereka membeli barang tidak mempertimbangkan merek karena yang terpenting adalah bahan tersebut nyaman digunakan dan harganya terjangkau.<sup>6</sup> Hal ini menandakan bahwa masyarakat belum sepenuhnya tahu mengenai merek-merek dari barang yang digunakan

Seharusnya setiap merek memiliki ciri khas tersendiri sebagai daya jual produk tersebut, ciri khas dari suatu produk juga dapat menandakan bahwa suatu produk berbeda dengan produk lainnya. Masyarakat dapat memilih mana produk yang paling dibutuhkan berdasarkan manfaat dari suatu produk tersebut. Akan

---

<sup>3</sup> Ibid, h 203.

<sup>4</sup> Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 111.

<sup>5</sup> Fatmaningrum. *Pengaruh Shipping Lifestyle dan Celebriti Endorse Terhadap Minat Beli*. Skripsi, Tahun 2018, h 4 .

<sup>6</sup> Hasil Wawancara pada tanggal 07 Juni 2021

tetapi masyarakat masih menganggap semua produk sama, atau masyarakat tidak sadar tentang merek dari suatu produk, padahal merek suatu produk mencerminkan kualitas dari produk tersebut. Rendahnya kesadaran merek masyarakat Kota Langsa karena masyarakat memang kurang mengetahui tentang merek-merek busana muslim yang ada di Kota Langsa.<sup>7</sup>

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis fashion di Aceh khususnya Kota Langsa yang hampir 100% penduduknya beragama Islam, persaingan bisnis semakin busanan muslim semakin ketat. Pelaku industri akan berlomba-lomba untuk mengembangkan strategi bisnis mereka terutama terutama pada strategi pemasaran agar tetap dapat mempertahankan bisnis tersebut di lingkungan bisnis yang semakin ketat. Salah satu caranya adalah dengan memberikan harga yang terjangkau.

Namun fenomena yang terjadi yang didapatkan dari hasil wawancara peneliti adalah harga busana muslimah dengan *brand* terkenal memiliki harga jual yang tidak terjangkau oleh seluruh kalangan masyarakat. Terdapat beberapa toko busana muslimah yang ada di Kota Langsa yang menjual busana muslim dengan brand tertentu seperti kanasya butik, rabbani, royal butik dan lain sebagainya yang menjual busana muslimah syar'i dengan kisaran harga 400.000 ribu hingga 1.000.000 rupiah, hal ini tentu tidak akan terjangkau oleh seluruh kalangan masyarakat muslimah yang ada di Kota Langsa.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>Hasil Kutipan Kumpulan Kutipan Wawancara beberapa Masyarakat Kota Langsa, 15 Januari 2021

<sup>8</sup> Hasil Observasi Pra Penelitian pada Bulan Oktober 2021

Seharusnya harga busana yang ada di Kota Langsa dapat lebih terjangkau, agar seluruh kalangan masyarakat dapat membeli, akan tetapi kenyataan dilapangan harga busana muslimah masih tidak terjangkau oleh masyarakat. Hal ini yang menyebabkan masyarakat Kota Langsa masih banyak yang menggunakan celana jeans atau sejenisnya dibandingkan dengan busana muslimah seperti baju syar'i dan gamis karena harga yang ditawarkan pedagang dalam menjual baju syar'i dan gamis masih kurang terjangkau oleh seluruh kalangan masyarakat. Karena masyarakat terutama kalangan muda menginginkan busana muslimah yang sesuai dengan anjuran agama namun juga masih *fashionable* sehingga masih sesuai dengan umur mereka.

Selain kesadaran merek dan harga, persepsi kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian. Persepsi kualitas merupakan penilaian dari pelanggan mengenai keunggulan atau kelebihan produk dibandingkan merek alternatif, yang pada akhirnya dapat memberikan motivasi pelanggan untuk melakukan pembelian produk. Selain itu, dapat diketahui bahwa produk yang memiliki kualitas yang lebih baik dan terjamin dari pesaing, akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.<sup>9</sup>

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas mempunyai peranan yang

---

<sup>9</sup> Budiayanti, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemakaian Jilbab Di Kalangan Mahasiswi Universitas Swadaya Gunung Jati Kota Cirebon, Jurnal ISSN 2086-9118, Vol 8, No 11. Thn 2017, h. 202.

penting dalam membangun suatu merek karena dapat dijadikan sebagai alasan yang penting dalam melakukan pembelian serta menjadi bahan pertimbangan pelanggan terhadap merek mana yang akan dipilih yang pada akhirnya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli.<sup>10</sup>

Berdasarkan hasil wawancara kepada Ibu Nuriati yang peneliti jumpai di Lapangan merdeka Kota Langsa mengatakan bahwa kualitas produk pakaian muslimah dengan merek terkenal sama saja dengan yang dijual di pasar namun harganya saja yang lebih mahal.<sup>11</sup> Hasil wawancara diatas tidak sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh Ibu Ramiati yang menyatakan bahwa kualitas dari suatu produk juga cerminan dari sebuah merek sehingga barang-barang dengan merek terkenal pasti memiliki kualitas barang yang bagus. Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan pandangan terhadap kualitas produk dari sebuah merek.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu, melalui kesadaran merek maka konsumen akan melakukan pembelian berdasarkan ingatan terhadap pembelian sebelumnya karena kenyamanan, manfaat dan lain-lain.<sup>12</sup> Sedangkan hasil survey awal yang dilakukan peneliti mengenai alasan pembeli membeli produk busana muslimah disajikan tabel berikut ini :

---

<sup>10</sup> Isro' Jimmi "Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry" Skripsi Universitas Diponegoro, 2016, h 3-4.

<sup>11</sup> Hasil Wawancara ibu Nuriati pada Tanggal 14 Maret 2021

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Kevin, Keller Lane, *Manajemen Pemasaran* Edisi ke 13 jilid I Alih Bahasa: Bob Sabran ( Jakarta: Indeks, 2011), h. 132.

**Tabel 1.2**  
**Alasan Pembeli melakukan Pembelian Busana Muslimah**

Alasan	Jumlah
Kualitas produk	16
Variasi model	5
Lain-lain	4
<b>Total</b>	<b>25</b>

Berdasarkan tabel di atas peneliti juga melakukan survey alasan pembeli membeli busana muslimah dengan merek-merek terkenal yang ada di Kota Langsa dari 25 responden yang dimintai pendapat ternyata ada 16 responden yang menyatakan bahwa alasannya karena produk yang dijual berkualitas, bahan lembut dan nyaman di pakai sehingga menarik minat mereka untuk mengunjungi dan melakukan transaksi jual beli di toko tersebut, pembeli memiliki penilaian tersendiri terhadap setiap busana muslim yang dijual di Kota Langsa. Sedangkan 5 orang menyatakan alasannya karena variasi model yang dijual di toko tersebut lebih update dan modis dan 4 orang menyatakan alasannya karena pelayanan disana sangat bagus.<sup>13</sup> Semakin banyak jumlah pembeli yang memiliki persepsi kualitas yang baik maka akan menarik minat pembeli lainnya untuk melakukan keputusan pembelian busana muslim di Kota Langsa sehingga penjualan akan meningkat.<sup>14</sup>

Berdasarkan latar belakang diatas penulis merasa tertarik untuk meneliti dengan judul **"Pengaruh Kesadaran Merek, Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian busana Muslimah di Kota Langsa"**.

---

<sup>13</sup> Survey Masyarakat Kota Langsa, Tanggal 6 Mei 2021

<sup>14</sup> Wilujeng, *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame*, (Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, 2014), h. 4.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pokok yang telah di sampaikan di atas maka pokok masalah dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslimah di Kota Langsa?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslimah di Kota Langsa?
3. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslimah di Kota Langsa?
4. Apakah kesadaran merek, harga dan persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslimah di Kota Langsa?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang hendak di capai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslimah di Kota Langsa
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslimah di Kota Langsa
3. Untuk mengetahui apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslimah di Kota Langsa
4. Untuk mengetahui apakah kesadaran merek, harga dan persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslimah di Kota Langsa

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan–tujuan tersebut, maka penelitian ini di harapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut

a. Bagi penulis

Dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dalam dunia kerja yang sesungguhnya dan untuk memperoleh Sarjana Strata Satu (S.1) di Fakultas Ekomomi dan Bisnis Islam, Prodi Perbankan Syariah, IAIN Langsa.

b. Bagi Pedagang Busana Muslim di Kota Langsa

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi para pedagang mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam memutuskan membeli busana muslim yang ada di Kota langsa.

c. Bagi Institusi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkannya.

#### 1.5. Penjelasan Istilah

Penjelasan istilah pada setiap variabel pada pannelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menurut Durianto kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagiandari kategori produk tertentu.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Durianto Darmadi, *.Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar,*( Jakarta : Graha Media, 2017), h. 205.

2. Harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini sejalan dengan pendapat Fajar Laksana bahwa “harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.<sup>16</sup>
3. Menurut Nasution, kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.<sup>17</sup>
4. Menurut Kotler & Keller, yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.<sup>18</sup>

## 1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika pembahasan skripsi ini saling memiliki substansial mulai dari bab pertama sampai dengan bab terakhir. Sistematika penyusunan skripsi ini saling berkaitan antara satu bagian dengan bagian yang lain, maka pembahasannya dapat diuraikan sebagai berikut:

Bab pertama, pendahuluan merupakan pemaparan tentang permasalahan yang terjadi yang menjadi fokus kajian penelitian. Dalam bab ini dipaparkan beberapa persoalan mendasar yakni: latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

---

<sup>16</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta :Pendekatan Praktis, 2014), h. 105.

<sup>17</sup> Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2005), h. 3.

<sup>18</sup> Philip Kotler, dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehlindo, 2009), h. 91.

Bab kedua berisi tentang kajian teoriti yang mencakup teori-teori yang berhubungan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka teoritis dan hipotesis.

Bab ketiga berisi terdiri dari ruang lingkup dan lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, teknik analisis data, uji keabsahan data, dan analisa data.

IV penelitian dan pembahasan, memuat uraian tentang gambaran umum tentang objek penelitian, deskripsi data penelitian (populasi dan sampel perusahaan), analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V penutup, memuat tentang uraian kesimpulan, saran dan keterbatasan dalam penelitian

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Pembelian dalam Perspektif Islam

Konsumen pada waktu akan membeli barang atau jasa didorong oleh berbagai motif, antara lain motif rasional, motif selektif, dan motif emosional. Motif-motif yang mana, yang mendorong seseorang untuk membeli banyak tergantung pada *buying habit* mereka. *Buying habit* berarti kebiasaan membeli, biasanya ibu-ibu belanja pada bulan muda, dan pada waktu rekreasi kadang-kadang nafsu berbelanjanya sulit ditahan, sehingga menimbulkan sifat boros, mengikuti ajakan setan. Hendaknya kita selalu bertindak rasional dalam berbelanja jangan emosional sehingga melampaui batas. Allah berfirman dalam QS. Al-furqaan ayat 67 berikut ini:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (QS: Al-Furqaan:67).<sup>19</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa manusia seharusnya dalam mengeluarkan hartanya kepada sesuatu yang wajib seperti zakat, kaffarat dan nafkah yang wajib dan dalam hal yang patut dikeluarkan namun tidak sampai menimbulkan madharrat baik bagi diri maupun orang lain. Ayat ini terdapat dalil yang memerintahkan untuk hidup hemat.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 183

<sup>20</sup> Muhammad Yunus, , *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta,BPFE 2004), h. 252.

Kemudian QS. Al-Israa ayat 26 dan 27 sebagai berikut:

وَعَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ  
 إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ

Artinya: 26. Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. 27. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah Saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS. Al-Israa:26-27).<sup>21</sup>

Allah SWT telah berfirman dan memerintahkan kepada kita semua sebagai umat Islam untuk memberikan atau menunaikan hak (berzakat, shadaqah, infaq dll) kepada keluarga-keluarga yang dekat, orang miskin, musafir (orang yang dalam perjalanan). Dalam ayat ini berisi perintah untuk berbuat baik kepada kaum dhuafa seperti orang-orang miskin, orang terlantar, dan juga orang yang dalam perjalanan. Hak lainnya yang harus ditunaikan adalah "mempererat tali persaudaraan dan hubungan kasih saya satu sama lain, saling bersilaturahmi, bersikap lemah lembut dan sopan santun, memberikan bantuan kepada mereka, dan memberikan sebagian rizki yang Allah SWT berikan kepada kita semua.

Selanjutnya Allah SWT memberikan penegasan bahwa kita dilarang untuk menghambur-hamburkan harta yang kita miliki secara boros atau berlebihan, Islam mengajarkan kita kesederhanaan, sehingga kita harus membelanjakan harta sesuai dengan kebutuhan saja, seperlunya saja dan tidak boleh berlebihan. Dalam ayat yang ke 27 Allah berfirman bahwa orang-orang yang berperilaku boros adalah saudara-

---

<sup>21</sup> Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h.122.

saudaranya setan, tentu kita tidak mau bukan menjadi saudara setan. Karena setan adalah makhluk yang Allah swt ciptakan, tetapi ia ingkar kepada Allah swt atau tidak mau menjalankan yang Allah swt perintahkan.<sup>22</sup>

## **2.2. Kesadaran Merek**

### **2.2.1. Pengertian Kesadaran Merek**

Menurut Durianto kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.<sup>23</sup> Kartajaya menyatakan bahwa kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain.<sup>24</sup>

Winardi mendefinisikan kesadaran merek sebagai suatu penerimaan konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka dimana ditunjukkan dari kemampuan mereka mengingat dan mengenali kembali sebuah merek ke dalam kategori tertentu.<sup>25</sup> Upaya meraih kualitas kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu berusaha membangun identitas merek (*brand identity*) dan berusaha membentuk citra merek (*brand image*) dalam benak konsumen. Sedangkan Suyanto mendefinisikan kesadaran merek merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak

---

<sup>22</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 241.

<sup>23</sup> Durianto Darmadi, *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*, (Jakarta : Graha Media, 2017), h. 205.

<sup>24</sup> Kartajaya, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2015), h. 34.

<sup>25</sup> Winardi, *Pemasaran Dan Prilaku Konsumen*. (Bandung : Mandar Maju, 2016), h. 51.

konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudah nama tersebut dimunculkan.<sup>26</sup>

Aker dalam Handayani mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek.<sup>27</sup>

Berdasarkan pendapat di atas dapat dijelaskan bahwa kesadaran merek pada dasarnya merupakan respon atau penerimaan benak konsumen terhadap merek. Tinggi rendahnya kesadaran merek tergantung pada kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali sebagai baik sebuah merek dalam kategori tertentu.

### **2.2.2. Faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Merek**

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan memengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya sebagai berikut:<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Durianto Darmadi, *.Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar,*( Jakarta : Graha Media, 2017), h. 21.

<sup>27</sup> Handayani, *Manajemen Mutu Terpadu Jilid 2,* (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2018), h. 31.

<sup>28</sup> Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu,* (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2015), h. 5.

1. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
2. Perusahaan disarankan memakai jingle lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
3. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
4. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
5. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
6. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

### **2.2.3. Indikator Kesadaran Merek**

Menurut Rangkuti ada tiga indikator variabel yang mempengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*).<sup>29</sup>

1. *Top Of Mind*

*Top Of Mind* (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

---

<sup>29</sup>Freddy Rangkuti , *Strategi Promosi yang Kreatif, dan Analisi Kasus Integrated Marketing Communication*,(Jakarta : Graha Media, 2017), h. 98.

Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. *Top Of Mind* adalah *single respons question* artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

## 2. *Brand Recall*

*Brand Recall* (pengingatan kembali) merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat kembali merek.

## 3. *Brand Recognition*

*Brand Recognition* (pengenalan merek) merupakan kemampuan mengenali merek. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

## 2.3. Harga

### 2.3.1. Pengertian Harga

Menurut Alma, harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran.<sup>30</sup> Harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini sejalan dengan pendapat Fajar Laksana bahwa “harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.<sup>31</sup> Di sisi lain, Supranto Limakrisna mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang seseorang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak

---

<sup>30</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran Jilid*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2016), h. 430.

<sup>31</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta :Pendekatan Praktis, 2014), h. 105.

menggunakan produk.<sup>32</sup> Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.<sup>33</sup>

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.<sup>34</sup> Harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli untuk mendapatkan barang tersebut dari penjual.<sup>35</sup>

### **2.3.2. Tujuan Penetapan Harga**

Dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu

---

<sup>32</sup> Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h.71.

<sup>33</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), h. 271.

<sup>34</sup> *Ibid.*, h. 105.

<sup>35</sup> D.Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 160.

barang atau jasa. Nilai sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Untuk produk yang berguna bagi pelanggan dan mengantisipasi daya beli pelanggan, maka perusahaan membuat kemasan, ukuran dan jenis-jenis produk beraneka ragam. Tujuan penetapan harga meliputi: <sup>36</sup>

1. Kelangsungan hidup, dalam kondisi pasar yang merugikan, tujuan penetapan harga mungkin mencakup tingkat profitabilitas yang diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup.
2. Memaksimalkan keuntungan, penetapan harga untuk memastikan maksimalisasi profitabilitas dalam periode tertentu. Periode yang ditentukan akan dihubungkan dengan daur hidup jasa.
3. Maksimalisasi penjualan, penetapan harga untuk membangun pangsa pasar. Ini mungkin melibatkan penjualan dengan merugi pada awalnya dalam upaya merebut pangsa pasar yang tinggi.
4. Gengsi (prestise), sebuah perusahaan jasa mungkin berharap untuk menggunakan penerapan harga guna menempatkan diri secara eksklusif.

### **2.3.3. Indikator Harga**

Menurut Stanton, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:<sup>37</sup>

- 1) Keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Konsumen membandingkan harga dari berbagai

---

<sup>36</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), h. 56.

<sup>37</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 7*, (Jakarta: Erlangga, 2018), h. 308.

alternatif produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dikehendaki.

- 3) Kesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

## **2.4. Persepsi Kualitas**

### **2.4.1. Pengertian Persepsi Kualitas**

Menurut Nasution kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.<sup>38</sup> Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen produk tersebut.

Persepsi kualitas adalah gambaran respon pelanggan terhadap kualitas keunggulan yang ditawarkan merek. Respon ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar. Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Menurut Zeithaml dalam Muafi dan Effendi persepsi kualitas diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau

---

<sup>38</sup> Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2015), h. 3.

keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.<sup>39</sup>

William menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk–produk lain. Persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk.<sup>40</sup>

Durianto menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Dari definisi yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan respon konsumen terhadap keseluruhan kualitas produk atau jasa yang diberikan sebuah merek.<sup>41</sup>

#### **2.4.2. Tingkatan Kualitas Produk**

Terdapat beberapa tingkatan dari kualitas produk yang selalu menjadi pertimbangan bagi konsumen yaitu sebagai berikut:<sup>42</sup>

1. Manfaat utama yaitu jasa atau manfaat dasar sesungguhnya dibeli oleh konsumen. Dalam contoh hal rumah, konsumen membeli sebagai tempat tinggal, tempat berkumpul dengan keluarga, dan tempat istirahat/*refreshing*.

Pemasar harus memandang dirinya sebagai pemberi manfaat.

---

<sup>39</sup> Philip Kotler, dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehindo, 2009), h. 43.

<sup>40</sup> Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta, Liberty, 2018), h.110.

<sup>41</sup> William Stanton, *Prinsip Pemasaran*. (Erlangga: Jakarta, 2013), h. 292.

<sup>42</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 2, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), h. 109.

2. Produk generik, pemasar harus merubah manfaat utama tersebut menjadi produk generik, yaitu versi dasar dari produk. Rumah merupakan sebuah bangunan yang memiliki ruang tamu, ruang tidur, ruang keluarga, kamar mandi, dan lain-lain.
3. Produk yang diharapkan, yaitu satu set atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan dan disetujui Pembeli apabila membeli produk tersebut. Dalam hal rumah, misalnya konsumen mengharapkan keamanan, kenyamanan, dan kemudahan transportasi.
4. Mempersiapkan produk tambahan yaitu meliputi tambahan jasa dan manfaat yang akan membedakannya dari produk lain. Dalam hal rumah, pemasar dapat menambahkan produknya dengan melengkapi semua fasilitas antara lain: taman, rumah makan, tempat beribadah, sarana olah raga yang memadai dan lain-lain. Produk tambahan mengharuskan pemasar melihat pada sistem konsumsi pembeli, yaitu cara seorang pembeli menggunakan produk tersebut untuk memperoleh apa yang diinginkan dan semua tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut di masa depan. Apabila produk tambahan menunjukkan apa yang termasuk dalam produk tersebut sekarang
5. Produk potensial menunjukkan evolusi yang mungkin terjadi.

#### **2.4.3. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kualitas**

Membangun persepsi kualitas yang kuat perlu mendapat perhatian serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar pada setiap kategori produk. Membangun persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya. Menurut Durianto ada beberapa hal yang mempengaruhi dalam membangun persepsi kualitas, yaitu:

1. Komitmen terhadap kualitas Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas dan memelihara kualitas secara terus-menerus
2. Budaya kualitas komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilai-nilainya. Jika perusahaan dihadapkan antara pilihan kualitas dan budaya, maka kualitas yang harus diutamakan.
3. Sasaran standar/harus jelas sasaran harus jelas dan tidak terlalu umum serta kualitas juga harus memiliki standar yang jelas, dapat dipahami, dan diprioritaskan.
4. Informasi masukan dari pelanggan perusahaan perlu secara berkesinambungan melakukan riset terhadap pelanggannya, sehingga diperoleh informasi yang akurat, relevan, dan *up to date*.
5. Kembangkan karyawan yang berinisiatif, karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran kreatif dan inovatif.<sup>43</sup>

#### **2.4.4. Indikator Persepsi Kualitas**

Terdapat beberapa indikator persepsi kualitas antara lain:

1. Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

---

<sup>43</sup>*Ibid*, h. 20

## 2. Reputasi Produk

Suatu gambaran yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta tentang orang-orang, produk dan situasi

## 3. Karakteristik Produk

Kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan.<sup>44</sup>

## 2.5. Keputusan Pembelian

### 2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian atau *buying decision* adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Menurut Kotler & Keller, yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.<sup>45</sup>

Machfoedz mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.<sup>46</sup> Swasta dan Handoko mengemukakan bahwa keputusan pembelian

---

<sup>44</sup>Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2015), h. 6.

<sup>45</sup> Philip Kotler, dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehlindo, 2009), h. 91.

<sup>46</sup>Machfoedz, Mahmud, *Pengantar Bisnis Modern* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007), h.

merupakan proses dalam pembelian nyata, apakah membeli atau tidak.<sup>47</sup> Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Dengan demikian keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.<sup>48</sup>

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh, harga, kemasan, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambil keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*)<sup>49</sup>.

---

<sup>47</sup> Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta, Liberty, 2008), h. 110.

<sup>48</sup> Helga Drumon, *Pengambilan Keputusan* (Jakarta: Indeks, 2011), h. 26.

<sup>49</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. (Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama. 2008), h. 203.

### 2.5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika memutuskan membeli, apa yang dibeli, dimana dan bagaimana membelinya. Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli:<sup>50</sup>

1. Faktor Lingkungan yang terdiri atas:
  - a. Faktor budaya yang meliputi, Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, persepsi yaitu cara pandang sesuatu, preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, behaviour yaitu kebiasaan.
  - b. Faktor sosial, faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa.
  - c. Faktor keluarga, keluarga memiliki pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa
  - d. Faktor teknologi yang meliputi : Transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.
  - e. Faktor pribadi dari aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.

---

<sup>50</sup> Helga Drumon , *Pengambilan Keputusan* (Jakarta: Indeks, 2011), h. 22.

2. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

### **2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima indikator yaitu sebagai berikut :<sup>51</sup>

1. Pengenalan Masalah

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

---

<sup>51</sup> *Ibid*, h. 208.

## **2.6. Hubungan Antar Variabel**

### **2.6.1. Hubungan Antara Variabel Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah di Kota Langsa**

Penelitian yang dilakukan oleh Rusmanida menunjukkan bahwa pengaruh total antara variabel kesadaran merek terhadap keputusan membeli positif dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek maka keputusan membeli akan semakin meningkat. Begitu juga dengan pengaruh total antara variabel persepsi kualitas terhadap keputusan membeli positif dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas maka keputusan membeli akan semakin meningkat.<sup>52</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Sutikno menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>53</sup>

Kesadaran merek merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya merek tersebut dimunculkan. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, kesadaran merek memiliki peranan penting dalam sebuah keputusan pembelian.

### **2.6.2. Hubungan Antara Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah di Kota Langsa**

Penelitian yang dilakukan oleh krystia tambunan menyatakan bahwa semua variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang produk bandeng

---

<sup>52</sup> Rusmanida, Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Melalui Kepercayaan Merek Pada E-Commerce Shopee Di Kota Banjarmasin 2020. *Jurnal Ekonomi*. 2 (1). 2021.

<sup>53</sup> Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan CS Finance Cabang Tangerang. *Jurnal ISSN*. 13 (8). 2020.

presto dengan nilai signifikansi 0,00.<sup>54</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Yuniar Magetana dan Djoko Suwandi menyatakan variabel citra merek (*brand image*) memiliki nilai beta -0,204. Pada hasil uji statistik t diperoleh t hitung -1,840 sedangkan t tabel 1,661 atau t hitung lebih rendah dari t tabel sedangkan nilai signifikansi berada pada angka 0,069 lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah H<sub>0</sub> di terima dan H<sub>1</sub> ditolak atau variabel tidak berpengaruh positif.<sup>55</sup> Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

### **2.6.3. Hubungan Antara Variabel Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah di Kota Langsa**

Penelitian yang dilakukan oleh Rusmanida menunjukkan bahwa pengaruh total antara variabel kesadaran merek terhadap keputusan membeli positif dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek maka keputusan membeli akan semakin meningkat. Begitu juga dengan pengaruh total antara variabel persepsi kualitas terhadap keputusan membeli positif dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas maka keputusan membeli akan semakin meningkat.<sup>56</sup> Penelitian

---

<sup>54</sup> Krystia Tambunan, Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto 2014. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 5(1). 2014.

<sup>55</sup> Dewi Yuniar Magetana dan Djoko Suwandi, Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Baju Muslimah Di Online Shop Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta. *JNN*. 4 (1). 2018

<sup>56</sup> Rusmanida, Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Melalui Kepercayaan Merek Pada E-Commerce Shopee Di Kota Banjarmasin 2020. *Jurnal Ekonomi*. 2 (1). 2021.

yang dilakukan oleh Sutikno menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>57</sup>

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi utama, antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen dapat diketahui hal-hal yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi suatu produk. Pendapat di atas menunjukkan adanya hubungan antara persepsi kualitas dengan keputusan untuk membeli suatu produk. Persepsi kualitas akan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pemilihan suatu produk. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

---

<sup>57</sup> Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan CS Finance Cabang Tangerang. *Jurnal ISSN*. 13 (8). 2020.

## 2.7. Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian terdahulu dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2.1**  
**Peneliti Terdahulu**

No	Nama Peneliti, judul dan Tahun	Metode Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian
1	Rusmanida, Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Melalui Kepercayaan Merek Pada E-Commerce Shopee Di Kota Banjarmasin 2020	Kuantitatif Variabel bebas : kesadaran merek dan persepsi kualitas Variabel terikat : keputusan membeli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh total antara variabel kesadaran merek terhadap keputusan membeli positif dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek maka keputusan membeli akan semakin meningkat. Begitu juga dengan pengaruh total antara variabel persepsi kualitas terhadap keputusan membeli positif dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas maka keputusan membeli akan semakin meningkat	<b>Persamaan :</b> 1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Menggunakan analisis berganda 3. Menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel bebas 4. Menggunakan variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas. <b>Perbedaan :</b> 1. Waktu dan lokasi penelitian 2. Objek penekitian 3. Jumlah variabel bebas
2	Sutikno, Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan	Kuantitatif Variabel bebas : kesadaran merek,	Hasil penelitian secara parsial variabel Kesadaran merek (X1)	<b>Persamaan :</b> 1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Menggunakan analisis berganda

No	Nama Peneliti, judul dan Tahun	Metode Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian
	Assosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan CS Finance Cabang Tangerang)2020	persepsi kualitas dan asosiasi merek Variabel terikat : keputusan membeli	berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai sig. 0,000 . 2) Berdasarkan hasil uji parsial Pengaruh variabel Persepsi kualitas (X2) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y), mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif dengan nilai 0,006. 3) Pengaruh variabel Asosiasi merek (X3) terhadap variabel Keputusan pembelian ((Y) berdasarkan hasil uji parsial mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif dengan nilai sig 0,016	3. Menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel bebas 4. Menggunakan variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas. <b>Perbedaan :</b> 1. Waktu dan lokasi penelitian 2. Objek penekitian 3. Penggunaan variabel asosiasi merek pada penelitian terdahulu sedangkan penelitian yang dilakukan sekarang tidak.
3	Zain dan Martini, Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Persepsi	Kuantitatif Variabel bebas : kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas	Dari hasil uji heroskedastisitas di atas, diketahui bahwa nilai signifikasi untuk variabel Kesadaran Merek (X1)	<b>Persamaan :</b> 1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Menggunakan analisis berganda 3. Menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel bebas

No	Nama Peneliti, judul dan Tahun	Metode Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian
	Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Cottage Daarul Jannah Bandung 2018	Variabel terikat : keputusan membeli	sebesar 0,000, dan untuk nilai signifikansi variabel Persepsi Kualitas (X2) sebesar 0,006.	4. Menggunakan variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas. <b>Perbedaan :</b> 1. Waktu dan lokasi penelitian 2. Objek penekitian 3. Penelitian terdahulu menggunakan variabel citra merek sebagai variabel bebas sedangkan penelitian sekarang tidak.
4	Thomas dan Dewi, Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Keripik Pedas Maicih. 2018	Kuantitatif Variabel bebas : persepsi kualitas Variabel terikat : keputusan membeli	Hasil penelitian menunjukan bahwa korelasi parsial antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung sebesar 0,773 dan berarti nilai korelasi tersebut sangat sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas maka keputusan pembelian akan semakin tinggi	<b>Persamaan :</b> 1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel bebas 3. Mengguanakan variabel persepsi kualitas. <b>Perbedaan :</b> 1. Waktu dan lokasi penelitian 2. Objek penekitian 3. Penelitian terdahulu satu variabel bebas sedangkan penelitian sekarang menggunakan dua variabel bebas 4. Peneliti terdahulu menggunakan regresi sederhana sedangkan peneliti sekarang menggunaka regresi berganda.
5	Suci Agustin, Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif Variabel bebas : persepsi kualitas Variabel terikat :	Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji t persepsi kualitas dapat dilihat t hitung (10,439) > t tabel	<b>Persamaan :</b> 1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel bebas 3. Mengguanakan variabel

No	Nama Peneliti, judul dan Tahun	Metode Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian
	Sepeda Motor Produk Yamaha Pada PT. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan 2017	keputusan membeli	(1,98896) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima. Sedangkan nilai koefisien determinasi model adalah 0,534. Artinya adalah pengaruh yang diberikan oleh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sebesar 53,4%. Selebihnya sebesar 46,6% perubahan nilai variabel dependen Y (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini	persepsi kualitas. <b>Perbedaan :</b> 1. Waktu dan lokasi penelitian 2. Objek penekitian 3. Penelitian terdahulu satu variabel bebas sedangkan penelitian sekarang menggunakan dua variabel bebas 4. Peneliti terdahulu menggunakan regresi sederhana sedangkan peneliti sekarang menggunaka regresi berganda.
6	Arthur Leonardus, Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lux Pada Konsumen	Kuantitatif Variabel bebas : kualitas produk dan pengetahuan Variabel terikat : keputusan membeli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana positif	<b>Persamaan :</b> 1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Menggunakan analisis berganda 3. Menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel bebas 4. Mengguanakan variabel persepsi kualitas.

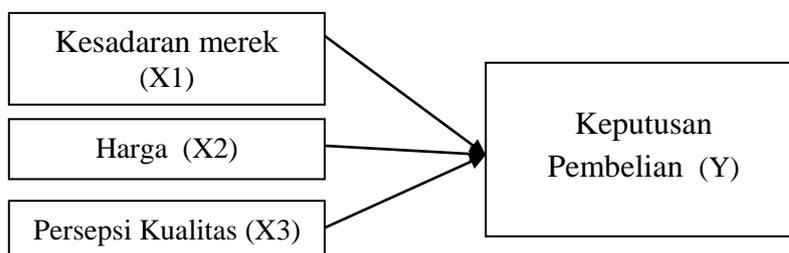
No	Nama Peneliti, judul dan Tahun	Metode Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian
	Swalayan Pondok Indah Pasar Buah Medan. 2017		ditunjukkan dengan nilai 6,625 dan signifikan ditunjukkan dengan $0,000 < 0,05$ . pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pegawai, dimana positif ditunjukkan dengan nilai 2,457 dan signifikan ditunjukkan dengan $0,016 < 0,05$ . Persepsi kualitas dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana positif ditunjukkan dengan nilai 40,668, signifikan ditunjukkan dengan $0,000 < 0,05$	<b>Perbedaan :</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Waktu dan lokasi penelitian</li> <li>2. Objek penelitian</li> <li>3. Penelitian terdahulu menggunakan variabel pengetahuan sebagai variabel bebas sedangkan penelitian sekarang tidak.</li> </ol>
7	Krystia Tambunan, Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan	Kuantitatif Variabel bebas : merek, persepsi kualitas dan harga Variabel	Semua Variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang produk bandeng presto dengan nilai signifikansi	<b>Persamaan :</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan metode kuantitatif</li> <li>2. Menggunakan analisis berganda</li> <li>3. Menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel bebas</li> </ol>

No	Nama Peneliti, judul dan Tahun	Metode Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian
	Pembelian Bandeng Presto 2014	terikat : keputusan membeli	0,00	<p>4. Menggunakan variabel persepsi kualitas dan harga</p> <p><b>Perbedaan :</b></p> <p>4. Waktu dan lokasi penelitian</p> <p>5. Objek penekitian</p> <p>6. Penelitian terdahulu menggunakan variabel citra merek sebagai variabel bebas sedangkan penelitian sekarang tidak.</p>
8	Dewi Yuniar Magetana dan Djoko Suwandi, Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Baju Muslimah Di Online Shop Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta.2018	Kuantitatif Variabel bebas : harga dan kepercayaan Variabel terikat : minat	Hasil dari penelitian yang dilakukan Dewi Yuniar Magetana dan Djoko Suwandi Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel citra merek ( <i>brand image</i> ) memiliki nilai beta -0,204 Pada hasil uji statistik t diperoleh t hitung -1,840 sedangkan t tabel 1,661 atau t hitung lebih rendahdari t tabel sedangkan nilai signifikansi berada pada angka 0,069 lebih besar dari 0,05 maka	<p><b>Persamaan :</b></p> <p>1. Menggunakan metode kuantitatif</p> <p>2. Menggunakan analisis berganda</p> <p>3. Menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel bebas</p> <p>4. Menggunakan variabel harga</p> <p><b>Perbedaan :</b></p> <p>1. Waktu dan lokasi penelitian</p> <p>2. Objek penekitian</p> <p>3. Penelitian terdahulu menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel bebas sedangkan penelitian sekarang tidak.</p>

No	Nama Peneliti, judul dan Tahun	Metode Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian
			kesimpulannya adalah H0 di terima dan H1 ditolak atau variabel tidak berpengaruh positif	

## 2.8. Kerangka Teoritis

Adapun teori yang telah dipaparkan didalam penelitian ini akan membentuk kerangka teoritis yang bertujuan agar memudahkan pemahaman dari penelitian yang akan diteliti, dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka teoritis Pengaruh kesadaran merek, harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

## 2.9. Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai suatu yang dianggap benar, meskipun demikian kebenarannya masih memerlukan pembuktian.<sup>58</sup> Hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori dan kerangka pikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dapat disusun sebagai berikut:

<sup>58</sup> Nyoman Kutha Ratna, *Metode Penelitian (Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya)*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h. 120.

- H0<sub>1</sub> : Kesadaran merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslimah di Kota Langsa
- Ha<sub>1</sub> : Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslimah di Kota Langsa.
- H0<sub>2</sub> : Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslimah di Kota Langsa
- Ha<sub>2</sub> : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslimah di Kota Langsa.
- H0<sub>3</sub> : Persepsi kualitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslimah di Kota Langsa.
- Ha<sub>3</sub> : Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslimah di Kota Langsa.
- H0<sub>4</sub> : Kesadaran merek dan persepsi kualitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslimah di Kota Langsa.
- Ha<sub>4</sub> : Kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslimah di Kota Langsa.

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sifat Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu yang menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika. Sifat penelitian ini adalah studi kausalitas yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikat.

Sedangkan sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey. Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian survai yang digunakan disini adalah penelitian survai yang bersifat penjelasan yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.<sup>59</sup>

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di Kota Langsa. Waktu penelitian ini adalah dimulai dari bulan Juli 2021 sampai dengan November 2021.

---

<sup>59</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Bandung: CV. Alfabeta. 2008), h. 64.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang dilakukan bagi populasi terhingga dan subjeknya tidak terlalu banyak.<sup>60</sup>Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wanita yang ada di Kota Langsa yang berjumlah 92.563 masyarakat<sup>61</sup>

#### 4.3.2 Sampel dan Teknik Penyampelan

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan yaitu *Non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Teknik sampel tersebut meliputi beberapa jenis yaitu sampel sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh, *snowball*.<sup>62</sup> Penentuan besarnya ukuran sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan jenis *purposive*. *Sampel purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.<sup>63</sup> Adapun kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Bersedia menjadi responden
2. Wanita berusia di atas 17 tahun dan di bawah 50 tahun
3. Berdomisili di Kota Langsa.
4. Pernah berbelanja atau membeli busana muslimah di Kota Langsa

Penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin, karena penggunaan rumus ini akan menghasilkan jumlah sampel yang relatif lebih besar dibanding beberapa rumus lain sehingga karakteristik dari populasi lebih terwakili.

---

<sup>60</sup> Arikunto, Suharsimi. *“Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik”*. (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), h. 108

<sup>61</sup> Badan Pusat Stastitik Kota Langsa 2021

<sup>62</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D)*. (Bandung:Alfabeda, 2016), h. 82

<sup>63</sup>*Ibid*, h. 25

Dimana penetapan sampel mempertimbangkan batas ketelitian pada tingkat signifikansi 5% yang dapat mempengaruhi kesalahan pengambilan sampel pada populasi. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin sebagai berikut

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+N(d^2)} \\
 &= \frac{92.563}{1+92.563(0,01)} \\
 &= \frac{92.563}{1+925,63} \\
 &= \frac{92.563}{926,63} \\
 &= 99,8 \approx 100 \text{ sampel}
 \end{aligned}$$

Keterangan :

N = Besar populasi

n = Besar sampel

d = Tingkat kepercayaan/ ketepatan yang diinginkan (0,1)

Dari hasil perhitungan diatas dibulatkan menjadi 100 sampel yang merupakan masyarakat Kota Langsa.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis dan sumber data yaitu sebagai berikut:

1. Data primer, yaitu data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya dan data tersebut sebelumnya tidak ada seperti, wawancara, angket dan pengamatan atau observasi.<sup>64</sup> Data primer diperoleh secara langsung dari obyek penelitian yaitu dari responden.

---

<sup>64</sup> Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013), h. 66.

2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung oleh media perantara yang diperoleh atau dicatat oleh orang lain.<sup>65</sup> Seperti diperoleh dari literatur, dokumen, skripsi, tesis, jurnal, buku-buku yang berkaitan dengan ekonomi atau data-data lain yang berhubungan dengan penelitian untuk dijadikan sebagai bahan referensi.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner. Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden.<sup>66</sup> Setelah mendapat data dari responden melalui kuesioner/angket kemudian diolah dengan menggunakan metode statistik atau bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 20.<sup>67</sup>

### **3.6 Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel**

#### **3.6.1 Identifikasi Variabel**

Dalam penelitian ini variabel yang terdiri dari variabel-variabel yang akan diuji peneliti yaitu:

1. Variabel bebas (Variabel Independen) adalah variabel yang mempengaruhi perubahan pada variabel terikat, terdiri dari Kesadaran merek ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan persepsi kualitas ( $X_3$ ).
2. Variabel Terikat (Variabel Dependen) adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya perubahan dari variabel bebas, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

---

<sup>65</sup> Achmad Sani Supriyanto dan Masyhuri Machfudz, *Metodelogi Riset: Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Malang: UIN-Maliki Press), h. 194.

<sup>66</sup>Ibid, h. 79

<sup>67</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 426.

### 3.6.2 Definisi operasionalisasi variabel

Definisi operasional variabel dijelaskan dalam tabel dibawah ini :

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<b>Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>)</b>	Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali produk busana muslim di Kota Langsa	1. <i>Top Of Mine</i> 2. <i>Brand Recall</i> 3. <i>Brand Recognition</i> <sup>68</sup>	Likert
<b>Harga (X<sub>2</sub>)</b>	Sebagai tingkat pertukaran barang dengan barang lain. Sebagaimana telah kita ketahui, salah satu tugas pokok ekonomi adalah menjelaskan barang-barang mempunyai harga serta alasan barang yang mahal atau murah	1. keterjangkauan harga 2. daya saing harga 3. kesesuaian harga dengan kualitas <sup>69</sup>	Likert

<sup>68</sup> Azka Tafdila “ *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Busana Muslim (Studi Kasus Konsumen Rabbani Yogyakarta)*, Skripsi UIN Sunan Kalijaga

<sup>69</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 7*, (Jakarta: Erlangga, 2018), h. 308

<b>Persepsi Kualitas (X<sub>3</sub>)</b>	Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa pelayanan dengan maksud yang diharapkan	1. Kualitas Produk. 2. Reputasi Produk 3. Karakteristik Produk <sup>70</sup>	Likert
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif <sup>71</sup>	Likert

### 3.7 Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan yang di isi oleh responden, yaitu masyarakat Kota Langsa yang telah memenuhi kriteria sampel. Pengukuran kuesioner dilakukan menggunakan skala *likert*.

<sup>70</sup> Ahmad Ubaidillah dan Nuraeni, Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Toko Emas Ari Jaya, *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, Vol 2 (4), h. 16-30

<sup>71</sup> Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta, Liberty, 2008), h.110

Skala *Likert* digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut menjadi titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan.<sup>72</sup>

Dalam hal ini responden menanggapi lima alternatif jawaban antara lain 1,2,3,4, dan 5. Skala Likert terdiri dari Sangat Tidak Setuju (STS dengan skor 1), Tidak Setuju (TS dengan skor 2), Kurang setuju (KS dengan skor 3), Setuju (S dengan skor 4), dan Sangat Setuju (SS dengan skor 5). Masing masing nilai dari pilihan tersebut dapat dilihat berikut ini:

**Tabel 3.2**  
**Skala Pengukuran Kuesioner**

Keterangan	Score
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

### **3.8 Pengujian Instrumen Penelitian**

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu akan dilakukan uji instrumen yang digunakan sebagai alat ukur. Uji ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Setelah uji instrumen kemudian baru dilakukan teknik analisis data.

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Validitas adalah kemampuan pertanyaan dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Dalam hal ini digunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*.

---

<sup>72</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, . . . h. 132-133.

Yaitu dengan membandingkan hasil koefisiensi korelasi dengan nilai kritis  $r_{tabel}$ . Berdasarkan taraf signiffikan 5% dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows release versi 20*.<sup>73</sup> Suatu pengujian dikatakan valid atau shahih apabila:

- Jika  $r$  hasil positif, setara  $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$ , maka variabel valid.
- Jika  $r$  hasil negatif, setara  $r \text{ hasil} < r \text{ table}$ , maka variabel tidak valid.

### 3.8.2. Uji Reabilitas

Selain mengetahui validitas alat ukur yang digunakan untuk penelitian ini, perlu diketahui juga konsistensi atau reabilitas alat ukur tersebut. Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Reabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah ala ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$  maka alat ukur tersebut dianggap handal (reliabel).<sup>74</sup>

## 3.9 Model Analisis Data

### 3.9.1. Model Analisa Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku

---

<sup>73</sup> Singgih Santoso, Buku Latihan SPSS Stastitik Parametrik (Jakarta:PT. Elex Media Computindi, 2000), h. 277

<sup>74</sup> Supriyanto dan Machfudz, *Metodelogi*, h. 250

untuk umum atau generalisasi.<sup>75</sup> Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran demografi responden penelitian (jenis kelamin, usia, pekerjaan).

### 3.9.2. Model Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Analisis Regresi Linear berganda adalah sebuah teknik yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari satu atau dua variabel bebas (independen) dan variabel terikat.<sup>76</sup> Uji Analisis Regresi Berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka data yang di analisis layak untuk dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis.<sup>77</sup>

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$b_1 b_2$  = Koefisien korelasi berganda

$x_1$  = Kesadaran Merek

$x_2$  = Harga

$x_3$  = Persepsi Kualitas

$e$  = Error

---

<sup>75</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, . . .h. 206.

<sup>76</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 2005), h. 81

<sup>77</sup> Azuar Juliandi, Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung, Citapustaka, 2013), h. 169

### 3.10 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi, maka diperlukan pengujian asumsi klasik yang meliputi pengujian

#### 3.10.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data memiliki sebaran normal atau tidak. Uji normalitas juga digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengujinya, dilakukan dengan uji statistik *non parametric Kolmogorov Smirnov*. Variabel tersebut normal jika Kolmogorof-Smirnov dan *Unstandardized Residual Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05 berarti lolos uji normalitas. Sebaliknya jika nilai Kolmogorof Smirnov dan *Unstandardized Residual Asymp. Sig (2-tailed)* < 0,05 berarti tidak lolos uji normalitas.<sup>78</sup>

#### 3.10.2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas di gunakan untuk menguji apakah pada model regresi di temukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen.<sup>79</sup> Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *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* < 0.10 atau sama dengan *VIF* > 10. Jika nilai *VIF* tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinieritas).<sup>80</sup>

---

<sup>78</sup> Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*.(Bandung:Alfabeta), h. 160.

<sup>79</sup>Azuar Juliandi, Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung, Citapustaka, 2013), h. 170

<sup>80</sup>*Ibid.*, h. 95.

### 3.10.3. Uji Heterokedesitas

Uji heterokedesitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedesitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedesitas.<sup>81</sup> Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedesitas dapat dilihat pada grafik *Scatterplot*. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedesitas. Asumsinya adalah:<sup>82</sup>

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedesitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedesitas.

### 3.10.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menjelaskan bahwa persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linear antara kesalahan pengganggu periode  $t$  (berada) dengan kesalahan pengganggu periode  $t-1$  (sebelumnya). Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:<sup>83</sup>

---

<sup>81</sup> Azuar Juliandi, Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung, Citapustaka, 2013), h. 171

<sup>82</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 125-126.

<sup>83</sup> Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Bandung: PT.Rafika, 2016), h. 97.

1. Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ( $DW < -2$ ).
2. Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau  $-2 < DW < +2$ .
3. Terjadi autokorelasi negatif, jika DW di atas +2 atau  $DW > +2$ .

### 3.11. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian statistik sehingga relatif mendekati suatu kebenaran yang diharapkan. Dengan demikian, orang lebih mudah menerima suatu penjelasan pengujian, samapai sejauh mana hipotesis penelitian diterima atau ditolak.<sup>84</sup>

#### 3.11.1. Uji t (Parsial)

Uji stastitik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.<sup>85</sup> Pengambilan kesimpulanya adalah dengan melihat nilai signifikan yang dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  (5 %) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika nilai Sig  $< \alpha$  maka  $H_0$  ditolak.
- b) Jika nilai Sig  $> \alpha$  maka  $H_0$  diterima.

#### 3.11.2. Uji F (Simultan)

Uji ini dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu  $X_1, X_2, \dots, X_n$ , untuk dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel tidak bebas Y. Uji global juga dimaksudkan untuk mengetahui

---

<sup>84</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 82.

<sup>85</sup> Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 2005), h. 89

apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol.<sup>86</sup> Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang di maksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk menganalisis hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni nilai probabilitasnya, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung  $< 0,05$  (signifikansi yang ditetapkan).<sup>87</sup>

### 3.11.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Namun penggunaan koefisien determinasi  $R^2$  memiliki kelemahan, yaitu biasa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan suatu variabel maka  $R^2$  meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* $R^2$ .<sup>88</sup>

---

<sup>86</sup>Azuar Juliandi, Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung, Citapustaka), 2013, Hal 523.

<sup>87</sup> *Ibid.* h 88

<sup>88</sup> *Ibid.* h 87

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Kota Langsa merupakan salah satu Kota Otonom termuda di Provinsi Aceh, Secara geografis wilayah Kota Langsa memiliki kedudukan strategis, baik dari segi ekonomi maupun sosial budaya. Mempunyai potensi di bidang industri, perdagangan dan pertanian, kota Langsa memiliki prospek yang baik bagi pemenuhan pasar didalam maupun luar negeri.

Kota Langsa memiliki luas wilayah 262,41 km<sup>2</sup>, yang terletak pada posisi antara 04°24'35,68"-04°33'47,03" lintang utara dan 97°53'14,59"/98°04'42,16" bujur timur dengan ketinggian wilayah antara 0-25 meter diatas permukaan laut serta memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut :

- 1) Sebelah Utara berbatasan dengan Selat Malaka
- 2) Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Birem Bayeun dan Kabupaten Aceh Timur
- 3) Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Manyak Payed Kabupaten Aceh Tamiang
- 4) Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Birem Bayeun dan Kabupaten Aceh Timur <sup>89</sup>

---

<sup>89</sup>Al Azmi, *Walikota Langsa Resmikan Pasar Tradisional*.[www//kotalangsa.co.id](http://www.kotalangsa.co.id). diakses tanggal 12 Agustus 2019

Tabel 4.1. Luas Wilayah Kota Langsa

No	Kecamatan	Luas (Km <sup>2</sup> )
1	Langsa Kota	51,86
2	Langsa Barat	89,31
3	Langsa Timur	121,24
4	Langsa Lama	91,63
Total		354,04

Sumber : BPS Kota Langsa 2021

Kota Langsa terdiri dari 4 kecamatan yaitu Kecamatan langsa Kota, Kecamatan Langsa Barat, kecamatan Langsa Timur dan kecamatan Langsa Lama seluas 354,04 km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk keseluruhan sejumlah 185.971 jiwa. Kecamatan dengan luas wilayah terbesar yaitu Kecamatan Langsa Timur sedangkan kecamatan dengan luas terkecil yaitu Kecamatan Langsa Kota.<sup>90</sup>. Adapun yang menjadi visi dan misi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah sebagai berikut:<sup>91</sup>

### 1. Visi

Langsa Kota Jasa dan Industri yang maju dan Islami.

### 2. Misi

Misi Kota Langsa adalah sebagai berikut:

- a. Melanjutkan penataan birokrasi pemerintahan agar lebih responsif, efektif, efisien, transparan, dan akuntabel yang berbasis smart city (*e government*)
- b. Melanjutkan penataan kota untuk menciptakan lingkungan yang hijau, sehat, indah, nyaman, tertib, dan aman.
- c. Meningkatkan kualitas pendidikan di semua tingkatan.

<sup>90</sup> BPS Kota Langsa, 2021

<sup>91</sup> <https://www.langsakota.go.id/visi-dan-misi/> di akses pada tanggal 10 April 2021.

- d. Meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan masyarakat dan penanganan perempuan dan anak korban kekerasan
- e. Meningkatkan jangkauan dan kualitas pelayanan air bersih untuk masyarakat.
- f. Melaksanakan syariat Islam secara kaffah dengan lebih mendorong inisiatif dan partisipasi warga.
- g. Melanjutkan pembangunan infrastruktur guna mendukung percepatan pembangunan dan pengembangan wilayah.
- h. Meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.
- i. Mengembangkan olah raga, kesenian, kepemudaan, dan pramuka.
- j. Melakukan pelimpahan kewenangan pemerintah kota langsa kepada pemerintah gampong dalam penyelenggaraan pemerintahan
- k. Melakukan sinkronisasi dan harmonisasi kebijakan pembangunan dengan pemerintahan gampong, Pemerintah Aceh dan Pemerintah Pusat
- l. Memperkuat kerjasama dengan wilayah *hinterland* (Aceh Tamiang, Aceh Timur, dan Gayo Lues).

#### **4.1.2. Analisis Karakteristik Responden**

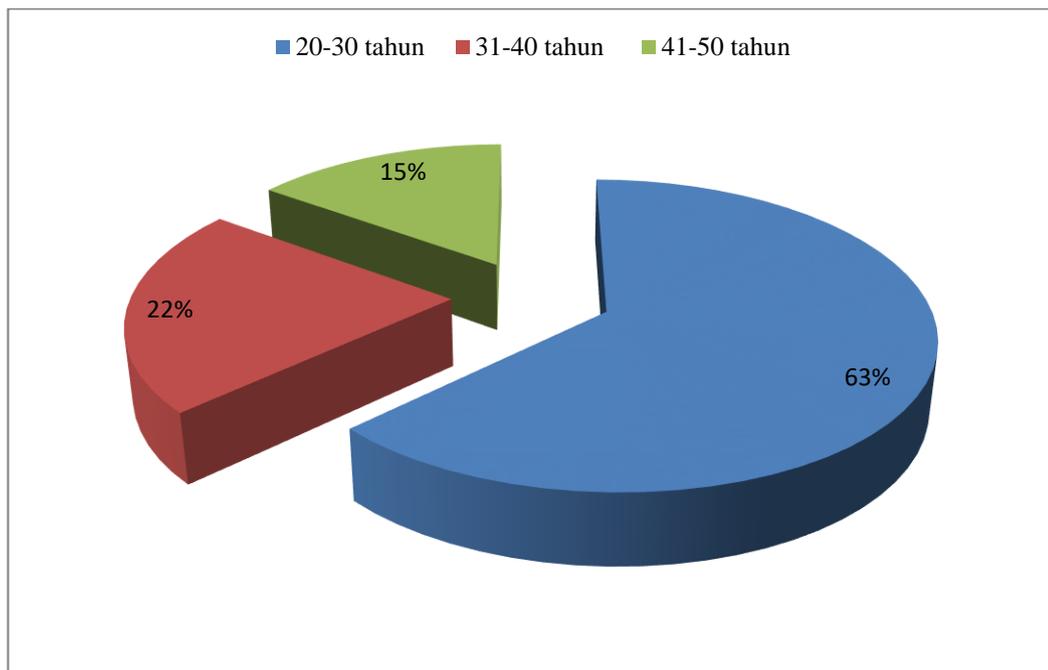
Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: usia, pendidikan dan pekerjaan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

## 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Gambar

4.1. berikut ini:

**Gambar 4.1**  
**Karakteristik Berdasarkan Usia**



Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

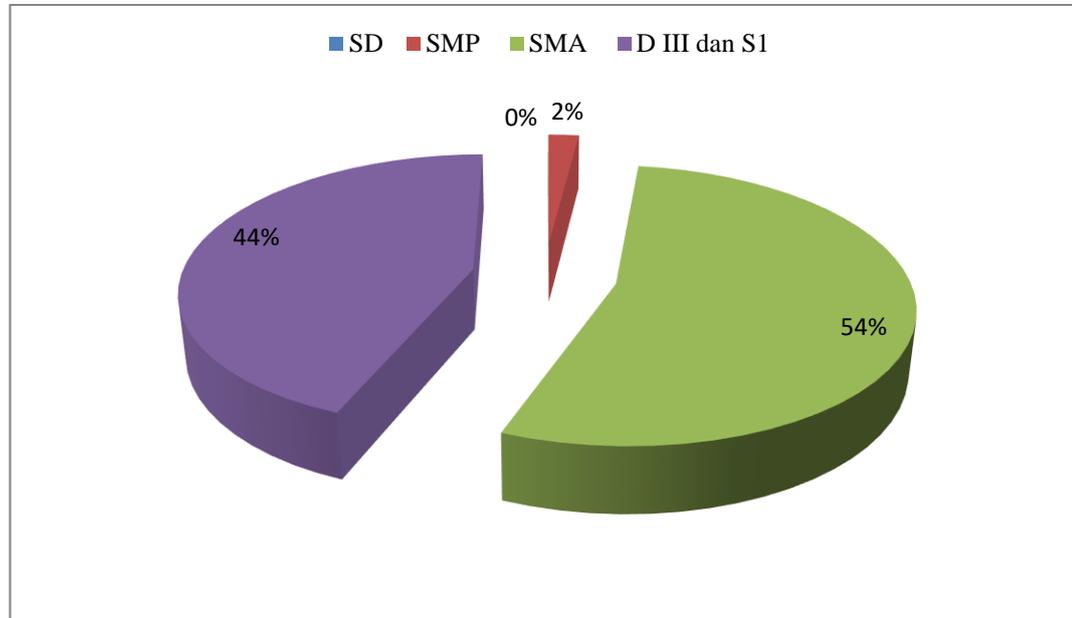
Dari Gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia 20-30 tahun masuk kedalam kategori produktif sebanyak 63 (63%), kemudian berusia 31-40 masuk kedalam kategori dewasa tahun sebanyak 22 (22%) dan berusia 41-50 tahun masuk kedalam kategori dewasa akhir sebanyak 15 (15%).

## 2. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan pada

Gambar 4.2 berikut ini:

**Gambar 4.2**  
**Karakteristik berdasarkan Pendidikan**



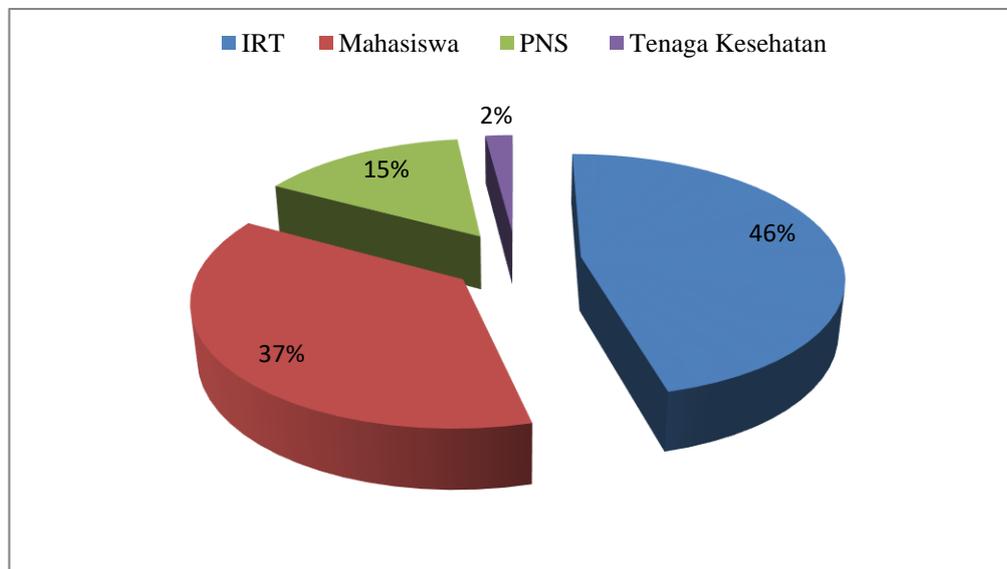
Sumber: Hasil Penelitian, 2021(Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas mayoritas responden berpendidikan SMA sebanyak 54 responden (54%) kemudian D III dan SI sebanyak 44 (44%), hal ini menandakan bahwa pendidikan responden sudah cukup baik sehingga berpengaruh terhadap pengetahuan responden terhadap variabel-variabel yang peneliti gunakan untuk mengungkap keputusan pembelian pada busana muslim di Kota Langsa.

### **3. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan**

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan disajikan pada Gambar 4.3 berikut ini:

**Gambar 4.3**  
**Karakteristik berdasarkan Pekerjaan**



Sumber: Hasil Penelitian, 2021(Data Diolah)

Berdasarkan gambar 4.3 diatas mayoritas responden dengan bekerja sebagai IRT berjumlah 46 (46%), kemudian mahasiswa sebanyak 37 (37%), PNS Sebanyak 15 (15%) dan tenaga kesehatan yang terdiri dari 2 orang perawat (2%).

#### **4.1.3. Analisi Data**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS Versi 20,00 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, dengan membandingkan hasil koefisien korelasi  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Jika koefisien korelasi  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka butir-butir penelitian ini dikatakan valid. Dengan menggunakan  $N = 100$  didapat  $r$  tabel 0,1966. Dari uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Uji validitas**

<b>No. Butir</b>	<b>r hitung</b>	<b>Nilai Kritis (r tabel)</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>)</b>			
x.1.1	0,899	0,1966	Valid
x.1.2	0,877	0,1966	Valid
x.1.3	0,964	0,1966	Valid
<b>Harga (X<sub>2</sub>)</b>			
x.2.1	0,920	0,1966	Valid
x.2.2	0,814	0,1966	Valid
x.2.3	0,879	0,1966	Valid
<b>Persepsi Kualitas (X<sub>3</sub>)</b>			
x.3.1	0,926	0,1966	Valid
x.3.2	0,828	0,1966	Valid
x.3.3	0,914	0,1966	Valid
<b>Keputusan Pembelian (y)</b>			
y.1	0,932	0,1966	Valid
y.2	0,714	0,1966	Valid
y.3	0,915	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari hasil perhitungan korelasi seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel ( $r \text{ tabel} = 0,1966$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan pernyataan pada instrument baik dari variabel kesadaran merek, harga, persepsi kualitas dan keputusan pembelian valid. Artinya semua pertanyaan dan pernyataan yang dicantumkan dalam kuisisioner mampu untuk mengungkapkan kesadaran merek, harga, persepsi kualitas dan keputusan pembelian busana muslimah di Kota Langsa.

## **2. Uji Reliabilitas**

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS

memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji stastitik Cronbach Alpha diatas 0,6 sehingga instrument dapat dikatakan valid.<sup>92</sup>

**Tabel 4.3**  
**Hasil uji Reliabilitas Kuesioner**

Nama Variabel	Koefisien Alpha	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kesadaran Merek X <sub>1</sub>	0,865	0,6	Reliabel
Harga X <sub>2</sub>	0,854	0,6	Reliabel
Persepsi Kualitas X <sub>3</sub>	0,860	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian Y	0,849	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 hasil analisis uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel kesadaran merek, harga, persepsi kualitas dan keputusan pembelian memiliki nilai  $> 0,6$ , sehingga instrumen pada pelitian ini dinyatakan reliable.

#### 4.1.4. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji stastitik non parametric Kolmogrof-Sminov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan menggunakan hipotesis :

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Jika signifikasi pada nilai Kolmogrof  $< 0.05$ , maka Ho ditolak, jadi data residual berdistribusi tidak normal. Jika signifikasi pada nilai *Kolmogorov-Smirnov*  $> 0.05$ , maka Ho diterima, jadi data residual berdistribusi normal. Jika

---

<sup>92</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Anaalisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 2005), h. 48.

signifikansi pada nilai *Kolmogorov-Smirnov*  $< 0.05$ , maka  $H_0$  diterima, jadi data residual berdistribusi tidak normal.<sup>93</sup>

**Tabel 4.4**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Kesadaran Merek	harga	Persepsi Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
N		100	100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	10.86	10.46	10.48	11.60
	Std. Deviation	4.190	3.614	4.054	3.596
Most Extreme Differences	Absolute	.217	.126	.191	.172
	Positive	.162	.104	.132	.172
	Negative	-.217	-.126	-.191	-.168
Kolmogorov-Smirnov Z		2.172	1.264	1.910	1.722
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.082	.001	.005

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

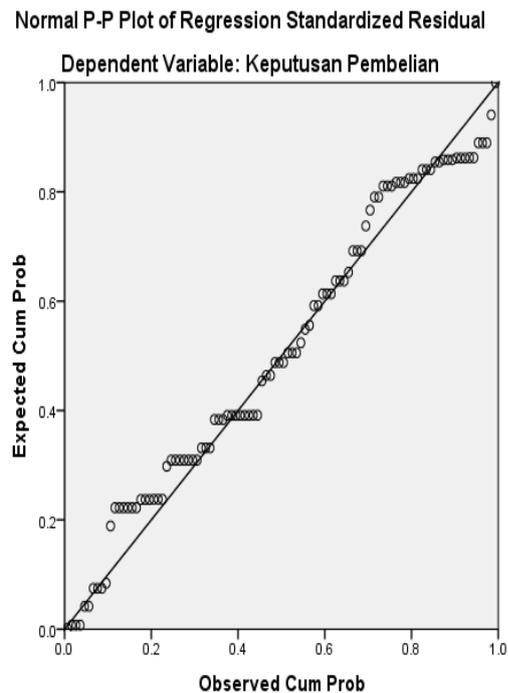
Berdasarkan Tabel 4.4 hasil uji Output diketahui bahwa :

1. Nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* variabel kesadaran merek ( $X_1$ ) lebih dari nilai diperoleh sebesar 2,172 atau dengan kata lain nilai signifikansi 2,172  $> 0,05$ . Maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* variabel harga ( $X_2$ ) lebih dari nilai diperoleh sebesar 1,264 atau dengan kata lain nilai signifikansi 1,264  $> 0,05$ . Maka data tersebut berdistribusi normal.

<sup>93</sup> Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000), h. 147.

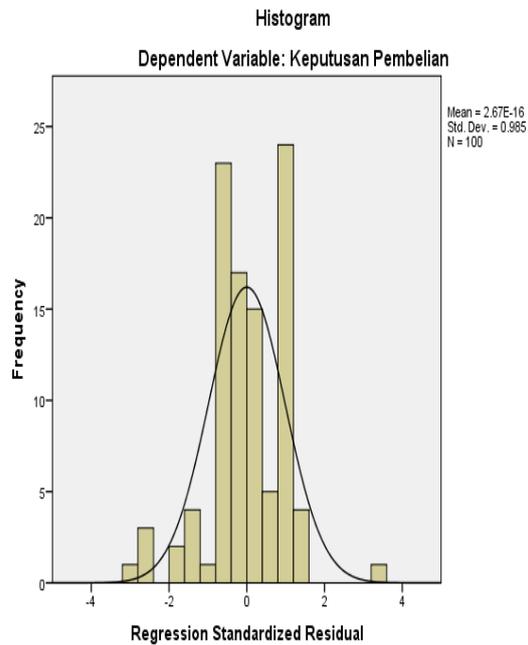
3. Nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* variable persepsi kualitas ( $X_3$ ) lebih dari nilai diperoleh sebesar 1,910 atau dengan kata lain nilai signifikansi 1,910  $> 0,05$ . Maka data tersebut berdistribusi normal.
4. Nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) lebih dari nilai diperoleh sebesar 1,722 atau dengan kata lain nilai signifikansi 1,722  $> 0,05$ . Maka data tersebut berdistribusi normal.

**Gambar 4.4**  
**Uji Normal P-Plot**



Pada Gambar 4.4 Uji Normalitas P-Plot dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 4.5**  
**Histogram**



Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dengan melihat tampilan grafik histogram dapat disimpulkan grafik histogram memberikan pola yang seimbang atau pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya berdistribusi normal. grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan.

## 2. Uji Linearitas

Uji linearitas garis regresi merupakan suatu pembuktian apakah model garis linear yang ditetapkan benar-benar sesuai dengan keadaanya atau tidak. Untuk menguji linearitas suatu model dapat digunakan uji linearitas dengan melakukan regresi terhadap model yang ingin diuji. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikan dari *deviation from linearity* yang dihasilkan dari uji linearitas dengan nilai alpha yang digunakan. Jika nilai signifikan dari *deviation from linearity* > alpha (0,05) maka nilai tersebut linear.<sup>94</sup>Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan atau analisis tabel ANOVA. *Out put* analisis dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Linearitas**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			852.744	11	77.522	15.967	.000
Keputusan Pembelian Kesadaran Merek	Between Groups	Linearity	485.293	1	485.293	99.954	.000
		Deviation from Linearity	367.451	10	36.745	7.568	.100
	Within Groups		427.256	88	4.855		
	Total		1280.000	99			

<sup>94</sup> R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*, (Bandung: Graha Ilmu, 2004), h. 80.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			834.738	12	69.561	13.592	.000
Keputusan Pembelian harga *	Between Groups	Linearity	569.947	1	569.947	111.362	.000
		Deviation from Linearity	264.790	11	24.072	4.703	.070
	Within Groups		445.262	87	5.118		
	Total		1280.000	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			720.282	10	72.028	11.453	.000
Keputusan Pembelian Persepsi Kualitas Produk *	Between Groups	Linearity	426.699	1	426.699	67.849	.000
		Deviation from Linearity	293.583	9	32.620	5.187	.053
	Within Groups		559.718	89	6.289		
	Total		1280.000	99			

Sumber : Hasil penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 output Spss diatas diperoleh nilai signifikansi antara variabel kesadaran merek ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu

0.100. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ( $0.100 > 0.05$ ) yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel kesadaran merek ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kemudian nilai signifikansi antara harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu 0.070. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ( $0.070 > 0.05$ ) yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kemudian nilai signifikansi antara persepsi kualitas ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu 0.053. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ( $0,053 > 0.05$ ) yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara persepsi kualitas ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.<sup>95</sup> Adapun Hasil pengujian Multikoloniaritas dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

---

<sup>95</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005), h. 95.

**Tabel 4.6**  
**Uji Multikolinieritas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)					
1 Kesadaran Merek	.616	.293	.190	.594	1.685
1 harga	.667	.436	.302	.598	1.672
1 Persepsi Kualitas Produk	.577	.453	.317	.837	1.195

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa nilai Tolerance variabel kesadaran merek ( $X_1$ ) sebesar 0,594 lebih besa dari 0,1 sementara nilai VIF 1,685 lebih kecil dar 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,598 lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF 1,672 lebih kecil dari 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

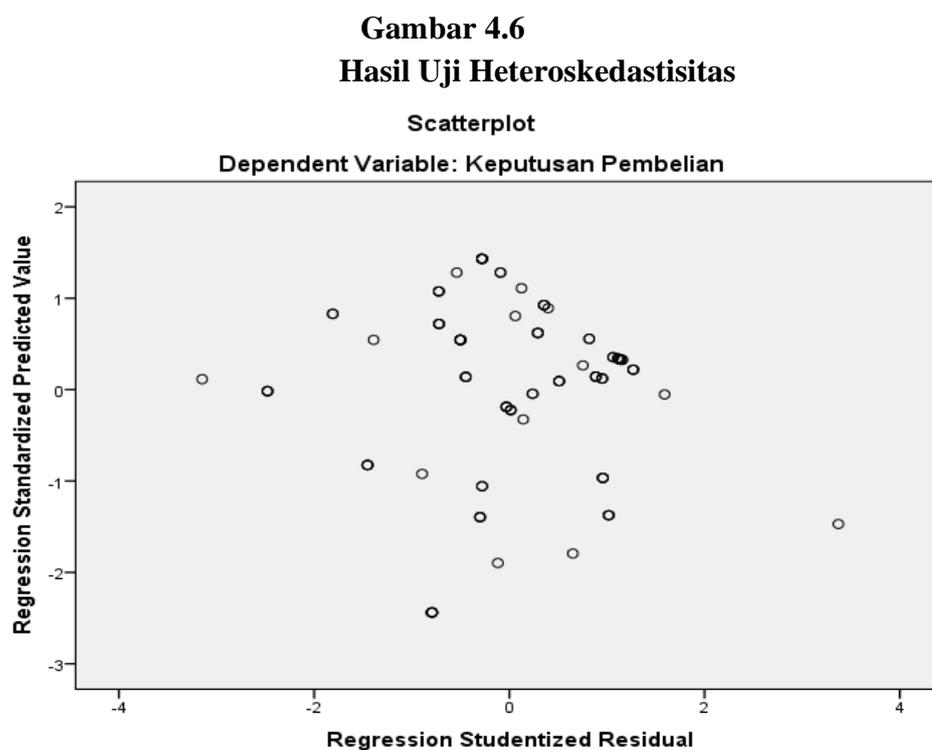
Persepsi kwaitas produk ( $X_3$ ) sebesar 0,837 lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF 1,195 lebih kecil dar 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

#### **4. Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pegamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *scatterplot*. Jika terlihat titik-titik pada grafik membentuk pola

tertentu variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.<sup>96</sup>

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar:



Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Gambar 4.6 terlihat titik-titik pada grafik plot menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

## 5. Uji Autokorelasi

Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:<sup>97</sup>

- a. Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ( $DW < -2$ ).

<sup>96</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 125-126.

<sup>97</sup> Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Bandung: PT.Rafika, 2016), h. 97.

- b. Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau  $-2 < DW < +2$ .
- c. Terjadi autokorelasi negatif, jika DW di atas +2 atau  $DW > +2$ .

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.783 <sup>a</sup>	.612	.600	2.273	1.810

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Produk, harga , Kesadaran Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.7 output spss diatas nilai durbin watson yaitu 1,957. nilai durbin watson berada di antara -2 dan +2 atau  $-2 > DW < +2$  ( $-2 < 1,810 < +2$ ), artinya tidak terjadi autokorelasi.

#### 4.1.5. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.<sup>98</sup> Hasil analisis regresi berganda terhadap pengaruh kesadaran merek, harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

$Y' =$  Keputusan Pembelian

$X_1 =$  Kesadaran Merek

$X_2 =$  Harga

$X_3 =$  Persepsi Kualitas

<sup>98</sup> Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Praktikum, *Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015), h. 6-7.

**Tabel 4.8**  
**Analisis Regresi Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.017	.811		2.486	.015
	Kesadaran Merek	.212	.071	.247	2.998	.003
	harga	.388	.082	.390	4.748	.000
	Persepsi Kualitas Produk	.307	.062	.346	4.985	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y' = 2,017_{Constant} + 0,212_{(X1)} + 0,388_{(X2)} + 0,307_{(X3)}$$

Keterangan :

1. Konstanta (a) sebesar 3,058 skala, dapat dijelaskan bila kesadaran merek, harga dan persepsi kualitas atau X1, X2, X3=0 dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 2,017 skala.
2. Nilai variabel kesadaran merek sebesar 0,212 skala, artinya jika kesadaran merek meningkat 1 persen maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,212 skala dengan asumsi harga dan persepsi kualitas produk tetap.
3. Nilai variabel harga sebesar 0,388 skala, artinya jika harga meningkat 1 persen maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,388 skala dengan asumsi kesadaran merek dan persepsi kualitas tetap.
4. Nilai variabel persepsi kualitas produk sebesar 0,307 skala, artinya jika persepsi kualitas produk meningkat 1 persen maka nilai keputusan

pembelian akan meningkat sebesar 0,307 persen dengan asumsi kesadaran merek dan harga tetap.

#### 4.1.6. Uji Hipotesis

##### 1. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial kepercayaan harga, kualitas produk dan lokasi produk terhadap minat dapat dilihat dari hasil uji t. Kriteria pengujiannya apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  dan atau jika ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) maka model regresi signifikan secara statistik dan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel. 4.9.**  
**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.017	.811		2.486	.015
1 Kesadaran Merek	.212	.071	.247	2.998	.003
harga	.388	.082	.390	4.748	.000
Persepsi Kualitas Produk	.307	.062	.346	4.985	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian busana muslimah di Kota Langsa.

$H_{a1}$  : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian busana muslimah di Kota Langsa

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai ( $X_1$ )  $t_{hitung}$  dari kesadaran merek sebesar 2,988  $>$  dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi sebesar 0,003  $<$  alpha 0,05 maka  $H_{o1}$  ditolak. Artinya kesadaran

merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian hipotesis diterima.

- b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian busana muslimah di Kota Langsa.

Ha2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian busana muslimah di Kota Langsa, dengan demikian hipotesis diterima.

Dari Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai ( $X_2$ )  $t_{hitung}$  dari harga sebesar  $4,748 >$  dari  $t_{tabel}$  sebesar  $1,660$ , dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_{02}$  ditolak. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslimah di Kota Langsa dengan demikian hipotesis diterima.

- c. Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian busana muslimah di Kota Langsa.

Ha3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian busana muslimah di Kota Langsa, dengan demikian hipotesis diterima.

Dari Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai ( $X_3$ )  $t_{hitung}$  dari persepsi kualitas produk sebesar  $4,985 >$  dari  $t_{tabel}$  sebesar  $1,660$ , dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslimah di Kota Langsa dengan demikian hipotesis diterima.

## 2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (kesadaran merek, harga dan persepsi kualitas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).<sup>99</sup> Untuk menganalisis hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni nilai probabilitasnya, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung  $< 0,05$  (signifikansi yang ditetapkan).<sup>100</sup>

**Tabel 4.10**  
**Hasil Analisis Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	783.974	3	261.325	50.576	.000 <sup>b</sup>
	Residual	496.026	96	5.167		
	Total	1280.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Produk, harga , Kesadaran Merek

Berdasarkan Tabel 4.10 pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) persepsi kualitas produk, harga dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai  $F_{hitung} = 50,576 >$  dari  $F_{tabel} 2,46$  dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi ( $0.000 < 0.05$ ), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kesadaran merek ( $X_3$ ), terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

<sup>99</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009), h. 239.

<sup>100</sup> Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian*, . . . , h. 175.

### 3. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 <sup>a</sup>	.612	.600	2.273

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Produk, harga , Kesadaran Merek

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.11 terlihat bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,612 atau 61,2%, yang menunjukkan keterangan variabel persepsi kualitas produk, harga dan kesadaran merek dalam menyelesaikan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian sebesar 61,2%, sedangkan sisanya 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah di Kota Langsa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai ( $X_1$ )  $t_{hitung}$  dari kesadaran merek sebesar 2,988 > dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 < alpha 0,05 maka  $H_{01}$  ditolak. Artinya kesadaran merek memiliki pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya semakin sadar masyarakat akan sebuah merek maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian artinya jika semakin meningkatnya masyarakat dalam mengenali atau mengingat kembali merek-merek busana muslimah yang ada di Kota Langsa maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pembagian kuesioner mayoritas responden setuju pada pertanyaan terdapat beberapa brand seperti rabbani, elzata, zoya dan lain-lain yang muncul di benak saya saat saya ingin membeli busana muslimah dan saya dapat mengenali merek busana muslim hanya dengan melihat model dari busana muslimah tersebut, karena setiap merek memiliki ciri khas tersendiri hal ini menandakan bahwa masyarakat Kota Langsa memiliki kesadaran yang cukup tinggi terhadap merek-merek busana muslim yang ada di Indonesia.

Penelitian sejalan dilakukan Oleh Rusmaida yang berjudul Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Melalui Kepercayaan Merek Pada *E-Commerce Shopee* Di Kota Banjarmasin 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh total antara variabel kesadaran merek terhadap keputusan membeli positif dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek maka keputusan membeli akan semakin meningkat. Begitu juga dengan pengaruh total antara variabel persepsi kualitas terhadap keputusan membeli positif dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas maka keputusan membeli akan semakin meningkat.<sup>101</sup>

---

<sup>101</sup>Rusmaida, Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Melalui Kepercayaan Merek Pada *E-Commerce Shopee* Di Kota Banjarmasin 2020, *Jurnal Ekonomi*. Vol. 1, No. 2, h. 76

Penelitian yang dilakukan oleh Sutikno yang berjudul Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan CS *Finance* Cabang Tangerang). Hasil penelitian secara parsial variabel Kesadaran merek (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) dengan nilai sig. 0,000 . 2) Berdasarkan hasil uji parsial Pengaruh variabel Persepsi kualitas (X2) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y), mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif dengan nilai 0,006. 3) Pengaruh variabel Asosiasi merek (X3) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil uji parsial mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif dengan nilai sig 0,016.<sup>102</sup>

Penelitian sejalan dilakukan Oleh Andriansyah dan Randi yang berjudul Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Membeli Secara Online di Kota Bandung pada tahun 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel kesadaran merek terhadap keputusan membeli positif dengan nilai signifikansi  $0,012 < 0,05$  dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek maka keputusan membeli akan semakin meningkat. Begitu juga dengan pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan membeli dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas maka keputusan membeli akan semakin meningkat.<sup>103</sup>

---

<sup>102</sup> Sutikno, Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan CS *Finance* Cabang Tangerang), *Jurnal ESY*. Vol. 1, No. 2, h 89

<sup>103</sup> Andriansyah dan Randi, Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Secara Online di Kota Bandung, *Jurnal Ekonomi*. Vol. 3, No. 1, h. 76. 2021

#### **4.2.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah di Kota Langsa.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslimah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji stasistik diperoleh nilai sig sebesar 0,000. Berdasarkan ketentuannya jika nilai sig < 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka terdapat kontribusi yang signifikan harga terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembelian. Pengaruh positif signifikan menunjukkan bahwa variabel harga ini memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila pedagang dapat menyesuaikan harga terhadap kemampuan daya beli masyarakat dan dapat terjangkau oleh seluruh kalangan masyarakat maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian harga memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian busana muslimah yang ada di Kota Langsa.

Hasil ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Alma, harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel.<sup>104</sup> Harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini sejalan dengan pendapat Fajar Laksana bahwa “harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.”<sup>105</sup>

---

<sup>104</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran Jilid*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2016), h. 430.

<sup>105</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta :Pendekatan Praktis, 2014), h. 105.

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.<sup>106</sup>

Hasil penelitian sejalan dilakukan oleh Sumiati (2018) dengan judul *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*. Hasil penelitian menunjukkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (kualitas produk dan harga) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Seperti hasil dari perhitungan uji F bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.<sup>107</sup>

Hasil ini mendukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sauri (2019) dengan judul *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Busana Muslim Di Attorik Muslim Distro Semarang*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel gaya hidup, harga dan loyalist berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

---

<sup>106</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), h. 271.

<sup>107</sup> Sumiati. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*. *Skripsi*. 2018

pembelian ulang busana muslim di Attorik Muslim Distro Semarang. Hal ini dibuktikan dengan Uji T yang menunjukkan hasil nilai signifikansi sebesar 0.013, artinya signifikansi kurang dari 0.05 ( $\text{sig} < 0.05$ ). Diperoleh nilai t hitung sebesar 2.547 dan t tabel sebesar 1.662.<sup>108</sup>

Peneliti menyimpulkan bahwa pembeli menginginkan harga yang terjangkau untuk busana muslimah yang ada di Kota Langsa karena busana muslimah termasuk kebutuhan utama bagi para wanita apalagi untuk masyarakat yang tinggal di Aceh tepatnya di Kota Langsa. Berdasarkan hasil observasi penulis harga yang ditawarkan untuk. Semakin baik dan semakin konsisten dan semakin terjangkau harga yang diberikan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian di Kota Langsa.

#### **4.2.3. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah di Kota Langsa**

Persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslimah di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai sig sebesar 0,003. Berdasarkan ketentuannya jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  ( $0,003 < 0,05$ ) maka terdapat kontribusi yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian busana muslimah, artinya semakin baik penilaian masyarakat terhadap kualitas produk dari busana-busana muslimah yang ada di Kota Langsa maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

---

<sup>108</sup> Sauri. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Loyalitas Terhadap Minat Pembelian Ulang Busana Muslim Di Attorik Muslim Distro Semarang. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang. 2019

Hasil ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Philip dan Kotler yang menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah gambaran respon pelanggan terhadap kualitas keunggulan yang ditawarkan merek. Respon ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar. Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya.<sup>109</sup>

William menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk–produk lain. Persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk.<sup>110</sup>

Penelitian sejalan dilakukan Oleh Rusmaida yang berjudul Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Melalui Kepercayaan Merek Pada *E-Commerce Shopee* Di Kota Banjarmasin 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh total antara variabel kesadaran merek terhadap keputusan membeli positif dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek maka keputusan membeli akan semakin meningkat. Begitu juga dengan pengaruh total antara variabel persepsi kualitas

---

<sup>109</sup> Philip Kotler, dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehindo, 2009) ,h. 43

<sup>110</sup> Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta, Liberty, 2018), h.110

terhadap keputusan membeli positif dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas maka keputusan membeli akan semakin meningkat.<sup>111</sup>

Hasil penelitian sejalan dilakukan oleh Sumiati dengan judul Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. Hasil penelitian menunjukkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (persepsi kualitas produk dan harga) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Seperti hasil dari perhitungan uji F bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.<sup>112</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti memaknai bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian busana muslimah di Kota Langsa. Dengan demikian penilaian pelanggan terhadap kualitas produk memegang peranan penting bagi para pelanggan untuk memutuskan membeli busana muslimah. Semakin baik penilaian kualitas produk dari busana muslimah yang ada di Kota Langsa maka konsumen akan semakin yakin terhadap produk tersebut sehingga memutuskan untuk membeli.

---

<sup>111</sup>Rusmaida, Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Melalui Kepercayaan Merek Pada E-Commerce Shopee Di Kota Banjarmasin 2020, *Jurnal Ekonomi*. Vol. 1, No. 2, h. 76

<sup>112</sup>Sumiati. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Skripsi*. 2018

#### **4.2.4. Pengaruh Kesadaran Merek, Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Kota Langsa**

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) persepsi kualitas produk, harga dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai  $F_{hitung} = 50,576 >$  dari  $F_{tabel}$  2,46 dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi ( $0.000 < 0.05$ ), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan persepsi kualitas produk ( $X_3$ ), terhadap keputusan pembelian (Y).

Jadi peneliti memaknai bahwa secara simultan atau secara keseluruhan kesadaran merek, harga dan persepsi kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim di Kota Langsa. Keputusan pembelian masyarakat Kota Langsa dalam membeli busana muslim dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor kesadaran merek, di mana semakin melekat sebuah merek di benak masyarakat maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Kemudian faktor harga dimana semakin terjangkau harga yang dijual oleh pedagang namun memiliki kualitas yang baik maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Faktor yang terakhir adalah faktor persepsi kualitas produk dimana penilaian masyarakat terhadap kualitas produk yang dijual menentukan keputusan pembelian bagi para konsumen.

Hasil pengujian regresi ganda menunjukkan bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,612 atau 61,2%, yang menunjukkan keterangan variabel persepsi

kualitas produk, harga dan kesadaran merek dalam menyelesaikan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian sebesar 61,2%, sedangkan sisanya 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Kesadaran merek menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  dari sebesar 2,988 > dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < \alpha 0,05$  maka  $H_{o1}$  ditolak. Artinya kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian hipotesis diterima.
2. Harga menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,748 > dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_{o2}$  ditolak. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslimah di Kota Langsa dengan demikian hipotesis diterima.
3. Persepsi kualitas produk menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  dari sebesar 4,985 > dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_o$  ditolak. Artinya persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslimah di Kota Langsa dengan demikian hipotesis diterima.
4. Secara simultan (keseluruhan) persepsi kualitas produk, harga dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai  $F_{hitung} = 50,576 >$  dari  $F_{tabel} 2,46$  dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi ( $0.000 <$

0.05), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kesadaran merek ( $X_3$ ), terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Kepada Peneliti Selanjutnya
  - a. Penelitian berikutnya disarankan menambah variabel independen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti promosi, variasi produk dan lain sebagainya.
  - b. Penelitian selanjutnya sebaiknya dirancang lebih mendalam lagi, khususnya mengenai analisis deskripsi karakteristik responden.
2. Kepada Para Pedagang Busa Muslimah di Kota Langsa
  - a. Faktor harga dan persepsi kualitas produk merupakan faktor paling dominan yang maka hal ini perlu diperhatikan dengan seksama oleh para pedagang busana muslim untuk terus mempertahankan kualitas produk dan menjual busana muslim yang dapat dijangkau oleh masyarakat agar dapat terus meningkatkan keputusan pembelian.
  - b. Faktor kesadaran merek merupakan faktor paling dominan selanjutnya maka hal ini perlu diperhatikan dengan seksama oleh para pedagang agar dapat menjual barang-barang dengan merek-merek yang bagus dan terkenal agar masyarakat tertarik untuk membeli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Ubaidillah dan Nuraeni, Pengaruh Kualitas Produk dan *Word Of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Toko Emas Ari Jaya, *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*.
- Arikunto, Suharsimi, "*Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*". Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010.
- Azka Tafdila, "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Busana Muslim (Studi Kasus Konsumen Rabbani Yogyakarta)*", Skripsi UIN Sunan Kalijaga
- Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Budiyanti, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemakaian Jilbab Di Kalangan Mahasiswi Universitas Swadaya Gunung Jati Kota Cirebon, *Jurnal ISSN 2086-9118, Vol 8, No 11. Thn 2017. Hal 202*
- Durianto Darmadi, *.Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta : Graha Media, 2017.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 2, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015.
- Fatmaningrum, *Pengaruh Shipping Lifestyle dan Celebriti Endorse Terhadap Minat Beli*. Skripsi, Tahun 2018.
- Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif, dan Analisi Kasus Integrated Marketing Comunication*, 2011.
- Hasil Kutipan Kumpulan Kutipan Wawancara beberapa Masyarakat Kota Langssa, 15 Januari 2021
- Hasil Wawancara ibu Nuriati pada Tanggal 14 Maret 2021
- Helga Drumon, *Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Indeks, 2011.
- Hermawan Kertajaya, *9 Elemen Marketing on Proses*. Bandung: Mizan, 2010.
- Isro' Jimmi "Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry" Skripsi Universitas Diponegoro, 2016.

- Machfoedz, Mahmud, *Pengantar Bisnis Modern*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007
- Muhammad Yunus, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, Yogyakarta, BPFE 2004.
- Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2005.
- Nyoman Kutha Ratna, *Metode Penelitian (Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama. 2008.
- Philip Kotler, dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prehlindo, 2009.
- Philip Kotler dan Kevin, Keller Lane, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 jilid I Alih Bahasa: Bob Sabran*. Jakarta: Indeks, 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Cet. Ke-19, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta, Liberty, 2008
- Syukur Kholil, *Metodologi Penelitian Komunikasi*, Bandung :Cisitu Lama III, 2006.
- William Stanton, *Prinsip Pemasaran*. Erlangga:Jakarta, 2013.
- Wilujeng, *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame*, Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, 2014
- Winardi, *Pemasaran Dan Prilaku Konsumen*. Bandung : Mandar Maju, 2016.

## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1 : KUEISIONER

# PENGARUH KESADARAN MEREK, HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIMAH DI KOTA LANGSA

### PETUNJUK PENGISISAN

1. Mohon ditulis identitas anda secara lengkap
2. Bacalah setiap pertanyaan dengan cermat
3. Isilah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, angket ini bertujuan untuk kepentingan penelitian

### Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Pendidikan :
4. Pekerjaan :

### Faktor-Faktor

Berilah Tanda Cheklist (√) pada daftar pertanyaan di bawah ini dengan memperhatikan bobot kategori sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

## Kesadaran Merek (X1)

NO	Daftar Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Top Of Mine						
1	Terdapat beberapa brand seperti rabbani, elzata, zoya dan lain-lain yang muncul di benak saya saat saya ingin membeli busana muslimah.					
Brand Recall						
2	Saat saya ingin membeli pakaian muslimah saya akan membeli merek yang sama dengan yang pernah saya beli sebelumnya karena sudah terjamin memiliki kualitas yang bagus.					
Brand Recognition						
3	Saya dapat mengenali merek busana muslim hanya dengan melihat model dari busana muslimah tersebut, karna setiap merek memiliki ciri khas tersendiri.					

## Harga (X2)

NO	Daftar Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
4	Harga dari busana muslimah khususnya baju-baju syar'i masih belum terjangkau oleh seluruh kalangan masyarakat					
Daya Saing Harga						
5	Harga dari busana muslimah yang dijual di Kota Langsa bersaing antara satu toko dengan toko lainnya					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
6	Harga baju yang saya beli sesuai dengan kualitas baju yang saya dapatkan.					

## Persepsi Kualitas (X3)

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Kualitas Produk						
7	Produk pakaian muslimah memiliki kualitas yang bagus dan sesuai dengan syari'ah					
Reputasi Produk						
8	Saat saya ingin membeli pakaian muslimah saya akan datang ke toko yang memiliki reputasi baik dan direkomendasikan oleh teman atau keluarga.					
Karakteristik Produk						
9	Setiap toko yang menjual busana muslimah pasti memiliki ciri khas tertentu seperti karakteristik dari setiap produk yang dijual agar tidak sama dengan toko lainnya.					

## Keputusan Pembelian (Y)

NO	Daftar Pertanyaan	SS	S	KS	TD	STS
Pengenalan Masalah						
10	Produk-produk pakaian muslimah yang ada di Kota Langsa sangat menarik dan dirancang sesuai dengan kebutuhan wanita.					
Pencarian Informasi						
11	Saya membeli busana muslimah yang ada di Kota Langsa setelah saya mendapatkan informasi tentang toko tersebut dari teman dan keluarga .					
Evaluasi Alternatif						
12	Saya menggunakan busana muslimah karena sesuai dengan anjuran islam.					

## Lampiran 2 : Hasil Uji SPSS

### 1. Hasil Uji Validitas

		Correlations			
		x1.1	x1.2	x1.3	Kesadaran Merek
x1.1	Pearson Correlation	1	.632**	.822**	.899**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.632**	1	.752**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.822**	.752**	1	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Kesadaran Merek	Pearson Correlation	.899**	.877**	.946**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

## Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	harga
x2.1	Pearson Correlation	1	.633**	.758**	.920**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.633**	1	.523**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	.758**	.523**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
harga	Pearson Correlation	.920**	.814**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

## Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	Persepsi Kualitas Produk
x3.1	Pearson Correlation	1	.648**	.804**	.926**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	.648**	1	.613**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	.804**	.613**	1	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Persepsi Kualitas Produk	Pearson Correlation	.926**	.828**	.914**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

### Correlations

		y1	y2	y3	Keputusan Pembelian
y1	Pearson Correlation	1	.522**	.836**	.932**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	.522**	1	.440**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
y3	Pearson Correlation	.836**	.440**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.932**	.714**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	4

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	4

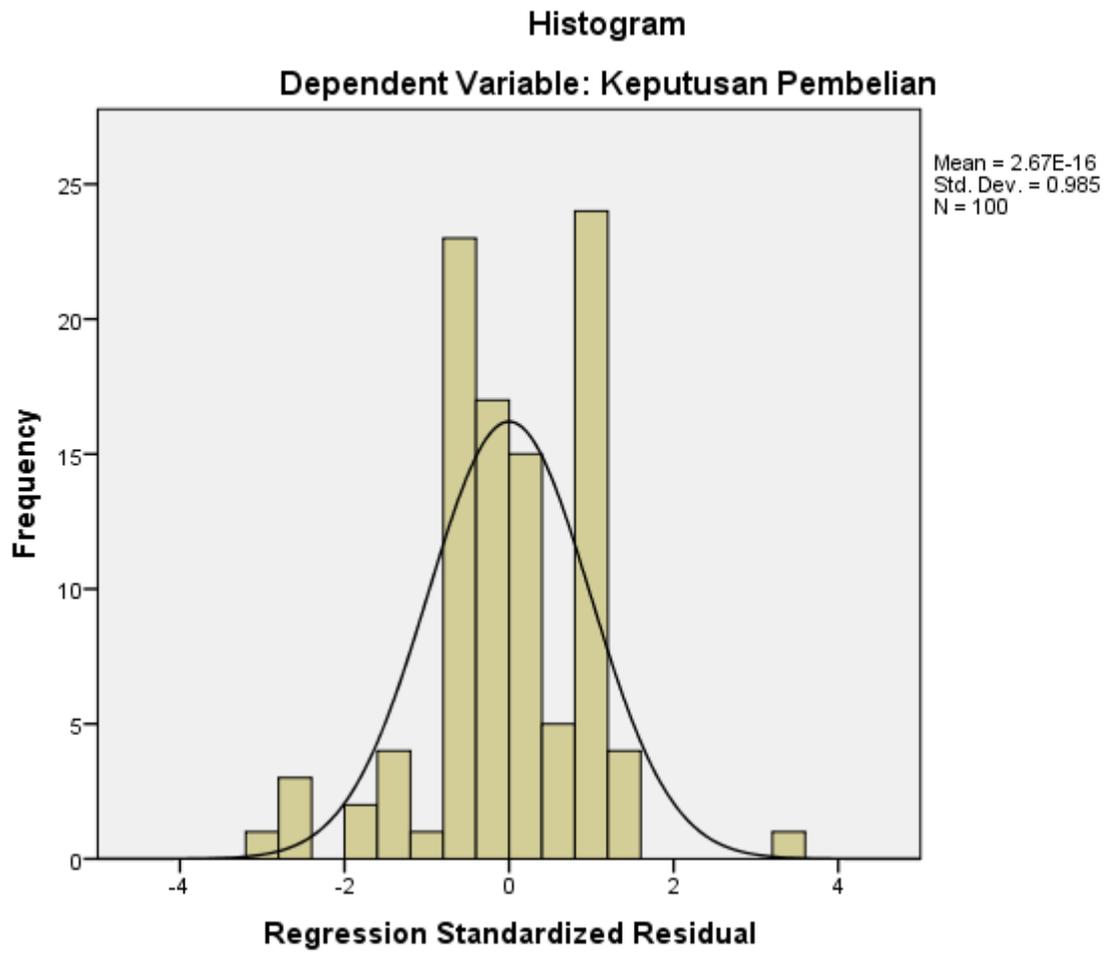
## 3. Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

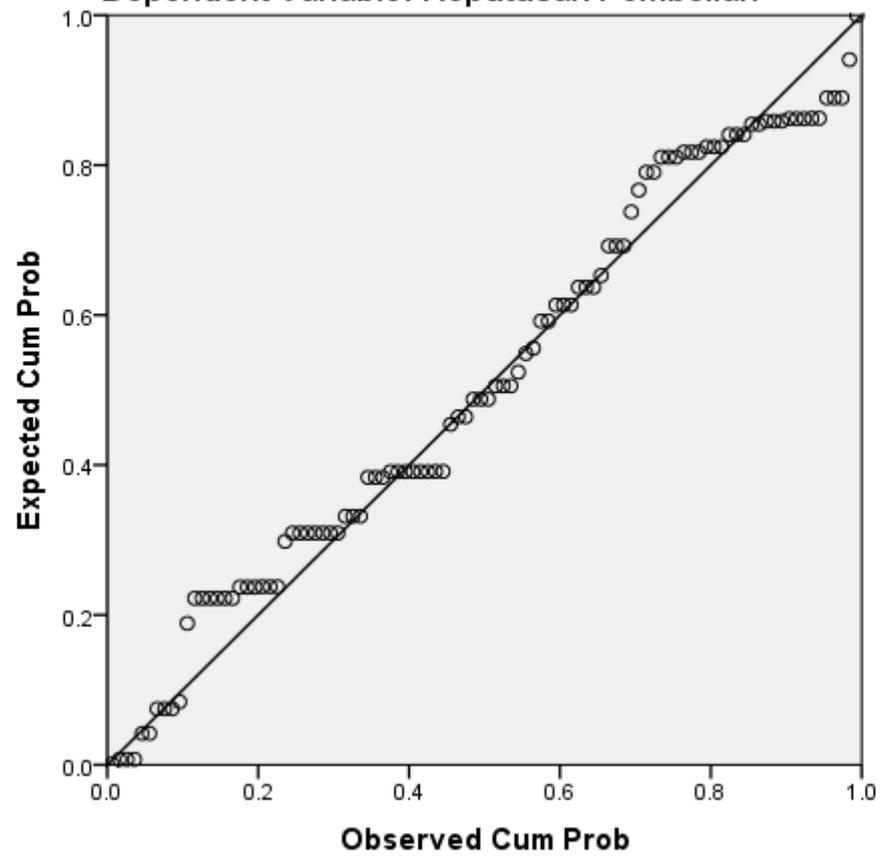
		Kesadaran Merek	harga	Persepsi Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
N		100	100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	10.86	10.46	10.48	11.60
	Std. Deviation	4.190	3.614	4.054	3.596
Most Extreme Differences	Absolute	.217	.126	.191	.172
	Positive	.162	.104	.132	.172
	Negative	-.217	-.126	-.191	-.168
Kolmogorov-Smirnov Z		2.172	1.264	1.910	1.722
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.082	.001	.005

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variable: Keputusan Pembelian



#### 4. Hasil uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			852.744	11	77.522	15.967	.000
Keputusan Pembelian Kesadaran Merek	Between Groups	Linearity	485.293	1	485.293	99.954	.000
		Deviation from Linearity	367.451	10	36.745	7.568	.100
	Within Groups		427.256	88	4.855		
	Total		1280.000	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			834.738	12	69.561	13.592	.000
Keputusan Pembelian harga	Between Groups	Linearity	569.947	1	569.947	111.362	.000
		Deviation from Linearity	264.790	11	24.072	4.703	.070
	Within Groups		445.262	87	5.118		
	Total		1280.000	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			720.282	10	72.028	11.453	.000
Keputusan Pembelian	Between Groups	Linearity	426.699	1	426.699	67.849	.000
Persepsi Kualitas Produk		Deviation from Linearity	293.583	9	32.620	5.187	.053
Within Groups			559.718	89	6.289		
Total			1280.000	99			

## 5. Hasil Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)					
1 Kesadaran Merek	.616	.293	.190	.594	1.685
1 harga	.667	.436	.302	.598	1.672
1 Persepsi Kualitas Produk	.577	.453	.317	.837	1.195

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 6. Hasil Uji Autokolerasi

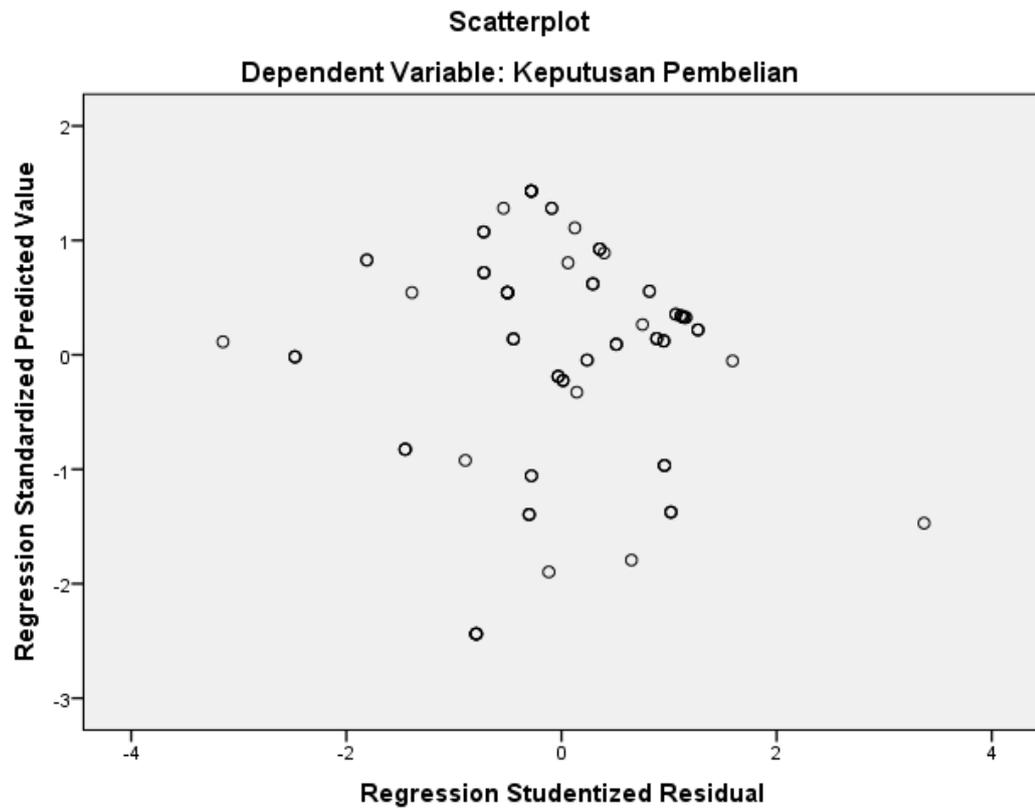
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.783 <sup>a</sup>	.612	.600	2.273	1.810

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Produk, harga , Kesadaran Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 7. Hasil Uji Heterokedastisitas



## 8. Hasil Uji Analisis Regresi berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.017	.811		2.486	.015
1 Kesadaran Merek	.212	.071	.247	2.998	.003
1 harga	.388	.082	.390	4.748	.000
1 Persepsi Kualitas Produk	.307	.062	.346	4.985	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 9. Hasil Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.017	.811		2.486	.015
1 Kesadaran Merek	.212	.071	.247	2.998	.003
1 harga	.388	.082	.390	4.748	.000
1 Persepsi Kualitas Produk	.307	.062	.346	4.985	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 10. Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	783.974	3	261.325	50.576	.000 <sup>b</sup>
	Residual	496.026	96	5.167		
	Total	1280.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Produk, harga , Kesadaran Merek

### 11. Hasil uji R<sup>2</sup>

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 <sup>a</sup>	.612	.600	2.273

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Produk, harga , Kesadaran Merek

**Lampiran 3 Dokumentasi**



**Lampiran 15 : Tabel Master Penelitian**

RESPONDEN	Kesadaran Merek (X1)			JUMLAH	Harga (X2)			JUMLAH	Persepsi Kualitas (X3)			JUMLAH	Keputusan Y)			JUMLAH
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3		X3.1	X3.2	X3.3		Y1	Y2	Y3	
1	5	5	3	13	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	3	13
2	4	5	5	14	4	5	1	10	5	3	5	13	4	5	5	14
3	3	4	5	12	3	4	5	12	5	4	3	12	3	4	5	12
4	4	3	4	11	4	3	4	11	3	4	5	12	4	3	4	11
5	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14
6	5	2	5	12	5	5	5	15	4	4	3	11	5	2	5	12
7	5	5	2	12	5	5	5	15	3	5	3	11	5	5	2	12
8	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	5	13
9	1	4	4	9	1	4	4	9	5	4	3	12	1	4	4	9
10	5	5	5	15	5	5	5	15	3	5	5	13	5	5	5	15
11	4	4	3	11	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	3	13
12	3	5	3	11	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	3	13
13	5	5	5	15	4	5	1	10	5	3	5	13	4	5	5	14
14	5	4	5	14	3	4	5	12	5	4	3	12	3	4	5	12
15	5	3	4	12	4	3	4	11	3	4	5	12	4	3	4	11
16	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14
17	3	2	5	10	5	5	5	15	4	4	3	11	5	2	5	12
18	4	5	2	11	5	5	5	15	3	5	3	11	5	5	2	12
19	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	5	13
20	5	4	4	13	1	4	4	9	5	4	3	12	1	4	4	9
21	5	5	2	12	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	3	13
22	4	4	5	13	4	5	1	10	5	3	5	13	4	5	5	14
23	1	4	4	9	3	4	5	12	5	4	3	12	3	4	5	12
24	5	5	5	15	4	3	4	11	3	4	5	12	4	3	4	11
25	5	4	3	12	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14
26	3	5	5	13	5	5	5	15	4	4	3	11	5	2	5	12
27	5	4	5	14	5	5	5	15	3	5	3	11	5	5	2	12
28	4	3	4	11	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	5	13
29	4	5	5	14	3	4	4	11	5	4	3	12	3	4	4	11

30	5	5	5	15	5	5	5	15	3	5	5	13	5	5	5	15
31	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	3	13
32	4	4	5	13	4	5	1	10	5	3	5	13	4	5	5	14
33	1	4	4	9	3	4	5	12	5	4	3	12	3	4	5	12
34	1	5	5	11	4	3	4	11	3	4	5	12	4	3	4	11
35	5	5	3	13	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14
36	4	1	1	6	5	5	5	15	4	4	3	11	5	2	5	12
37	3	4	5	12	5	5	5	15	3	5	3	11	5	5	2	12
38	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	5	13
39	1	4	4	9	1	4	4	9	5	4	3	12	1	4	4	9
40	5	5	5	15	5	5	5	15	3	5	5	13	5	5	5	15
41	5	5	3	13	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	3	13
42	4	5	5	14	4	5	1	10	5	3	5	13	4	5	5	14
43	3	4	5	12	3	4	5	12	5	4	3	12	3	4	5	12
44	4	3	4	11	4	3	4	11	3	4	5	12	4	3	4	11
45	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14
46	5	2	5	12	5	5	5	15	4	4	3	11	5	2	5	12
47	5	5	2	12	5	5	5	15	3	5	3	11	5	5	2	12
48	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	5	13
49	4	4	5	13	1	4	4	9	5	4	3	12	1	4	4	9
50	1	4	4	9	5	3	5	13	3	5	5	13	5	3	5	13
51	5	5	3	13	5	5	5	15	5	4	3	12	5	5	3	13
52	4	5	5	14	4	5	1	10	5	3	5	13	4	5	5	14
53	3	4	5	12	3	4	5	12	5	4	3	12	3	4	5	12
54	4	3	4	11	4	3	4	11	3	4	5	12	4	3	4	11
55	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14
56	5	2	5	12	5	5	5	15	4	4	3	11	5	2	5	12
57	5	5	2	12	5	5	5	15	3	5	3	11	5	5	2	12
58	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	5	13
59	1	4	4	9	1	4	4	9	5	4	3	12	1	4	4	9
60	5	5	5	15	5	5	5	15	3	5	5	13	5	5	5	15
61	4	4	3	11	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	3	13
62	3	5	3	11	4	5	5	14	5	3	5	13	4	5	5	14

63	5	4	5	<b>14</b>	3	4	5	<b>12</b>	5	4	3	<b>12</b>	3	4	5	<b>12</b>
64	5	4	3	<b>12</b>	4	3	4	<b>11</b>	3	4	5	<b>12</b>	4	3	4	<b>11</b>
65	5	5	3	<b>13</b>	4	5	5	<b>14</b>	5	5	5	<b>15</b>	4	5	5	<b>14</b>
66	4	5	5	<b>14</b>	5	5	5	<b>15</b>	4	4	3	<b>11</b>	5	2	5	<b>12</b>
67	3	4	5	<b>12</b>	5	5	5	<b>15</b>	3	5	3	<b>11</b>	5	5	2	<b>12</b>
68	4	3	4	<b>11</b>	4	4	5	<b>13</b>	5	4	5	<b>14</b>	4	4	5	<b>13</b>
69	4	5	5	<b>14</b>	1	4	4	<b>9</b>	5	4	3	<b>12</b>	3	4	4	<b>11</b>
70	5	2	5	<b>12</b>	5	5	5	<b>15</b>	3	5	5	<b>13</b>	5	5	5	<b>15</b>
71	5	5	2	<b>12</b>	5	5	3	<b>13</b>	5	4	5	<b>14</b>	5	5	3	<b>13</b>
72	4	4	5	<b>13</b>	4	5	1	<b>10</b>	5	3	3	<b>11</b>	4	5	5	<b>14</b>
73	1	4	4	<b>9</b>	3	4	5	<b>12</b>	5	4	3	<b>12</b>	3	4	5	<b>12</b>
74	5	5	5	<b>15</b>	4	3	4	<b>11</b>	3	4	5	<b>12</b>	4	3	4	<b>11</b>
75	5	4	3	<b>12</b>	4	5	5	<b>14</b>	5	5	5	<b>15</b>	4	5	5	<b>14</b>
76	4	3	4	<b>11</b>	4	4	5	<b>13</b>	5	4	5	<b>14</b>	4	4	5	<b>13</b>
77	4	5	5	<b>14</b>	1	4	4	<b>9</b>	5	4	3	<b>12</b>	3	4	4	<b>11</b>
78	5	2	5	<b>12</b>	5	5	5	<b>15</b>	3	5	5	<b>13</b>	5	5	5	<b>15</b>
79	5	5	2	<b>12</b>	5	5	3	<b>13</b>	5	4	5	<b>14</b>	5	5	3	<b>13</b>
80	4	4	5	<b>13</b>	4	5	1	<b>10</b>	5	3	3	<b>11</b>	4	5	5	<b>14</b>
81	1	4	4	<b>9</b>	3	4	5	<b>12</b>	5	4	3	<b>12</b>	3	4	5	<b>12</b>
82	5	5	5	<b>15</b>	4	3	4	<b>11</b>	3	4	5	<b>12</b>	4	3	4	<b>11</b>
83	5	4	3	<b>12</b>	4	5	5	<b>14</b>	5	5	5	<b>15</b>	4	5	5	<b>14</b>
84	1	5	5	<b>11</b>	4	3	4	<b>11</b>	3	4	3	<b>10</b>	4	3	4	<b>11</b>
85	5	5	3	<b>13</b>	4	3	5	<b>12</b>	5	5	3	<b>13</b>	4	3	5	<b>12</b>
86	4	1	1	<b>6</b>	5	5	5	<b>15</b>	4	4	3	<b>11</b>	5	2	5	<b>12</b>
87	3	4	5	<b>12</b>	3	5	5	<b>13</b>	3	5	3	<b>11</b>	5	5	2	<b>12</b>
88	4	4	5	<b>13</b>	4	4	5	<b>13</b>	5	4	5	<b>14</b>	4	4	5	<b>13</b>
89	1	4	4	<b>9</b>	1	4	4	<b>9</b>	5	4	3	<b>12</b>	1	4	4	<b>9</b>
90	5	5	5	<b>15</b>	5	5	5	<b>15</b>	3	5	5	<b>13</b>	5	3	5	<b>13</b>
91	5	5	3	<b>13</b>	5	5	5	<b>15</b>	5	4	5	<b>14</b>	5	5	3	<b>13</b>
92	4	5	5	<b>14</b>	4	5	1	<b>10</b>	5	3	5	<b>13</b>	4	5	5	<b>14</b>
93	3	4	5	<b>12</b>	3	4	5	<b>12</b>	5	4	3	<b>12</b>	3	4	5	<b>12</b>
94	4	3	4	<b>11</b>	4	3	4	<b>11</b>	3	4	5	<b>12</b>	4	3	4	<b>11</b>
95	4	5	5	<b>14</b>	4	5	5	<b>14</b>	5	5	5	<b>15</b>	4	5	5	<b>14</b>

96	5	2	5	<b>12</b>	5	5	3	<b>13</b>	4	4	3	<b>11</b>	5	2	3	<b>10</b>
97	5	5	2	<b>12</b>	3	5	5	<b>13</b>	3	5	3	<b>11</b>	5	3	2	<b>10</b>
98	4	4	5	<b>13</b>	4	4	5	<b>13</b>	5	4	5	<b>14</b>	4	4	5	<b>13</b>
99	4	4	5	<b>13</b>	1	4	4	<b>9</b>	5	4	3	<b>12</b>	1	4	4	<b>9</b>
100	1	4	4	<b>9</b>	5	5	5	<b>15</b>	3	5	5	<b>13</b>	5	5	5	<b>15</b>

SURAT KEPUTUSAN  
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA  
NOMOR 464 TAHUN 2021  
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 : 025.04.2.888040/2021, Tanggal 23 November 2020.
- Memperhatikan: Hasil Seminar Proposal Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 26 Oktober 2021.

**MEMUTUSKAN:**

- Menetapkan : **Dr. Mukhlis, Lc. M.Pd.I** sebagai Pembimbing I dan **Rifyal Dahlawy Chalil, S.E.I, M.Sc** sebagai Pembimbing II untuk Penulisan Skripsi Mahasiswa atas nama **Rika Mawardah**, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) :4012017161, dengan Judul Skripsi : "**Pengaruh Kesadaran Merek, Harga dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah di 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 : 23 November 2021 M  
18 Rabiul Tsani 1443 H H



Tembusan :

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



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Meurandeh – Kota Langsa – Aceh, Telepon 0641) 22619 – 23129; Faksimili(0641) 425139;  
Website: [www.febi.iainlangsa.ac.id](http://www.febi.iainlangsa.ac.id)

---

**SURAT KETERANGAN**

**Nomor: B/469/In.24/LAB/PP.00.9.01/2022**

Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : Rika Mawardah  
NIM : 4012017161  
PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kesadaran Merek, Harga Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Di Kota Langsa

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 35% pada naskah skripsi yang disusun. Surat Keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti sidang munaqasyah.

Langsa, 03 Januari 2022  
Kepala Laboratorium FEBI

  
Mastura, M.E.I  
NIDN. 2013078701