

**PENGARUH PRODUK, HARGA, *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAHE  
DI KOTA LANGSA**

Skripsi

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

Oleh :

**ANDI PERISTIAWAN LUBIS**  
**NIM 4022019033**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUTE AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA  
2023 M / 1444 H**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul :

**PENGARUH PRODUK, HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAHF DI KOTA  
LANGSA**

**(ANDI PERISTIAWAN LUBIS)  
Nim. 4022019033**

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)  
Pada Prodi Ekonomi Syariah

Langsa, 26 November 2023

Pembimbing I

  
**Zikriatul Ulva, M.Si**  
NIP.19910224 202321 2 042

Pembimbing II

  
**Agustinar, M.E.I**  
NIDN.2025088903

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

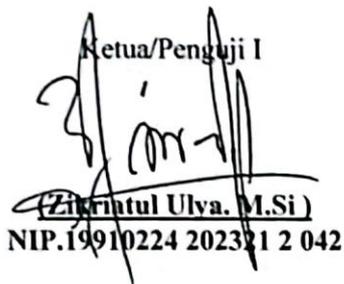
  
**Chahayu Astina, M.Si.**  
NIP.19841123 201903 2 007

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Produk, Harga, *Brand Image*, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf Di Kota Langsa” an. Andi Peristiwaan Lubis, NIM 4022019033 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 11 Januari 2024. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 23 Januari 2024  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

Ketua/Penguji I

  
(Zikriatul Ulva. M.Si)  
NIP.19910224 202321 2 042

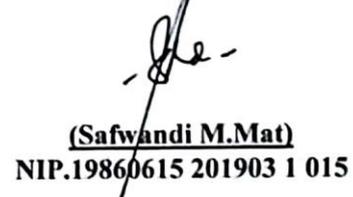
Sekretaris/Penguji II

  
(Agustinar. M.E.I)  
NIDN.2025088903

Penguji III/Anggota

  
(M. Yahya. M.Si. MM)  
NIP.19651231 199905 1 001

Penguji IV/Anggota

  
(Safwandi M. Mat)  
NIP.19860615 201903 1 015

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa



Dr. Muhammad Amin, M.A  
NIP.19820205 200710 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andi Peristiwaan Lubis

Nim : 4022019033

Tempat/ Tgl. Lahir : Mulyorejo, 06 September 2001

Jurusan Prodi : Ekonomi Syariah (EKS)

Fakultas/ Program : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH PRODUK, HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAHF DI KOTA LANGSA**”, benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa 27 November 2023

Yang Membuat Pernyataan



Andi Peristiwaan Lubis

## ABSTRAK

### **PENGARUH PRODUK, HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAHF DI KOTA LANGSA**

Indonesia merupakan negara yang dilintasi garis katulistiwa dengan beriklim tropis yang menyebabkan kerusakan kulit pada remaja, dengan masalah tersebut membuat perusahaan gencar menciptakan produk Skincare untuk bersaing, tidak terkecuali produk Kahf, dengan itu peneliti meneliti beberapa variabel seperti produk, harga, *brand image*, dan promosi. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu Produk Kahf masih banyak memiliki kekurangan untuk memenuhi kebutuhan kulit remaja di Kota Langsa, Harga yang tinggi tidak sesuai dengan pendapatan masyarakat di Kota Langsa, *Brand Image* yang kurang baik, sehingga masih banyak remaja yang belum mengetahui tentang adanya produk Kahf, Kegiatan promosi yang belum maksimal. Populasi pada penelitian ini adalah remaja pria di Kota Langsa, dengan jumlah sampel penelitian 100 orang dengan teknik pengambilan sampel yaitu simple random sampling. pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner atau angket. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, *brand image*, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kota Langsa, penelitian ini dilakukan kepada pria umur 15-27 tahun di Kota langsa, metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel produk(X1) berpengaruh 41,7%, harga(X2)berpengaruh 52,2%, *brand image* berpengaruh 52,3%, dan promosi berpengaruh 18,9%, Secara parsial dan variabel produk, harga, *brand image*, dan promosi mendapat nilai F hitung sebesar 24.468 > nilai F tabel sebesar 2.46, yang berarti berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kahf di kota Langsa.

Kata Kunci : produk, harga, brand image, promosi, keputusan pembelian.

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF PRODUCT, PRICE, BRAND IMAGE, AND PROMOTION ON DECISIONS TO PURCHASE KAHF PRODUCTS IN LANGSA CITY***

*Indonesia is a country crossed by the equator with a tropical climate which causes skin damage in teenagers. This problem makes companies aggressively create skincare products to compete, including Kahf products, with this the researchers examined several variables such as product, price, brand image and promotion. . The problems raised in this research are that Kahf products still have many shortcomings to meet the skin needs of teenagers in Langsa City, the high price does not match the income of the people in Langsa City, the brand image is not good, so there are still many teenagers who don't know about the existence of the product. Kahf, Promotional activities are not yet optimal. The population in this study were male teenagers in Langsa City, with a research sample of 100 people using a sampling technique, namely simple random sampling. data collection using questionnaires or questionnaires. This research aims to determine the influence of product, price, brand image and promotion on purchasing decisions for Kahf products in Langsa City. This research was conducted on men aged 15-27 years in Langsa City, the research method used was a quantitative approach. The research results concluded that the product variable (X1) had an effect of 41.7%, price (X2) had an effect of 52.2%, brand image had an effect of 52.3%, and promotion had an effect of 18.9%, partially and the variables product, price, brand image, and promotion get a calculated F value of 24,468 > F table value of 2.46, which means they simultaneously influence the decision to purchase kahf products in Langsa city.*

*Keywords: product, price, brand image, promotion, purchasing decision.*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga pada kesempatan kali ini peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, *Brand Image*, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf Di Kota Langsa” dengan baik dan lancar. Shalawat besertakan salam senantiasa tercurahkan kepada Rasul kita semua, yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah mengajarkan kita ilmu agama islam yang sangat sempurna sebagai anugerah dan mukjizat terbesar bagi seluruh alam dan umat manusia di dunia ini.

Dalam pembuatan skripsi ini, peneliti sangat berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, semangat, serta dukungannya kepada peneliti yang berupa materiil, spiritual, dan moral sehingga pembuatan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu perkenankan peneliti menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya dan sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr.Ismail Fahmi Arrauf NST, MA . selaku rektor IAIN Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Ibu Cahayu Astina, S.E., M.SI. selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Bapak Zefri Maulana,S.E., M.Si . selaku Penasehat Akademik (PA).

5. Ibu Zikriatul Ulya, S.E.,M.Si. selaku pembimbing I yang telah memberikan saran dan pengarahan sehingga proposal skripsi ini terselesaikan dengan baik.
6. Ibu Agustinar, M.E.I . selaku pembimbing II yang telah memberikan saran dan pengarahan sehingga proposal skripsi ini terselesaikan dengan baik.
7. Bapak Aslan Lubis dan Ibunda Erlina sebagai orang tua tercinta yang selama ini terus memberikan dukungan dan do'a kepada ananda sehingga karya ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Sahabat serta teman-teman seperjuangan di Ekonomi Syariah angkatan 2019 yang tidak bisa disebutkan satu per satu, serta seluruh mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah yang telah membantu dan memberikan motivasi dalam proses penyelesaian proposal skripsi ini.
9. Semua pihak terkait yang telah memberikan semangat motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penghargaan dan apresiasi layak diberikan kepada semua pihak yang telah membantu selama pembuatan berlangsung sehingga terealisasikanlah skripsi ini. Akhirnya peneliti menyerahkan diri kepada Allah SWT seraya memohon hidayah dan taufik-Nya semoga karya ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Langsa, September 2023

Andi Peristiwaan Lubis

## TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-latin disini ialah penyalinan huruf-huruf arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya.

### 1. Konsonen

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 lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	Ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)

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

## 2. Vokal

Vokal Bahasa arab, seperti vocal 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 :

Huruf Arab	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 :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
وَا	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

- كَتَبَ kataba
- فَاعِلٍ fa`ala
- سُوِيَ suila
- كَيْفَ kaifa
- هَؤُلَاءِ haula

3. Maddah

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ / آ	Fathah dan alif	ā	A dan garis di atas
إ	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di atas
و	Dammah dan wau	ū	U dan garis di atas

Contoh :

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

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 mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
- c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَاوْدَاهُ الْاَتْفَالِ = raudah al-afal

- raudhatul atfal

= اَلْمَدِيْنَةُ الْمُنَاوَرَاةُ = al-madinah al-munawwarah

al-madinatul al-munawwarah

talhah طَلْحَةَ

## 5. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala

- اَلْبِيْر al-birr

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّيْمُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

## 7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَخْزُذٌ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّا inna

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّهَا

Wa innalāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ

Wa innalāha lahuwa khairurrāziqīn

- الرَّزَاقِي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## 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, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/

Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

- الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- هَلَا عُوْرٌ رَّحِيْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm

- لِيْ اَلْاَمْرُ جَمِيْعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

## 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>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
10.1. ....	Latar
Belakang Masalah .....	1
10.2. ....	Identifika
si Masalah .....	9
10.3. ....	Batasan
Masalah .....	9
10.4. ....	Rumusan
Masalah .....	9
10.5. ....	Tujuan
Penelitian Dan Manfaat Penelitian.....	10
10.5.1. Tujuan penelitian .....	10
10.5.2. Manfaat Penelitian.....	11
10.6. ....	Penjelasa
n Istilah .....	11
10.7. ....	Sistematika
ka Penulisan .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>16</b>
2.1. Keputusan Pembelian .....	16
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	16
2.1.2. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam.....	17
2.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	17
2.1.4. Indikator Keputusan Pembelian .....	20

2.2. Produk .....	22
2.2.1. Pengertian Produk .....	22
2.2.2. Produk Menurut Pandangan Islam .....	23
2.2.3. Hubungan Produk dengan Keputusan Pembelian .....	24
2.2.4. Indikator produk .....	24
2.2.5. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Produk.....	25
2.3. Harga .....	26
2.3.1. Pengertian Harga .....	26
2.3.2. Harga Menurut Pandangan Islam.....	27
2.3.3. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian .....	29
2.3.4. Indikator Harga .....	29
2.3.5. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Harga .....	30
2.4. <i>Brand image</i> .....	31
2.4.1. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	31
2.4.2. <i>Brand Image</i> Menurut Pandangan Islam.....	32
2.4.3. Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian.....	33
2.4.4. Indikator <i>Brand Image</i> .....	33
2.4.5. Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Brand Image</i> .....	34
2.5. Promosi .....	35
2.5.1. Pengertian Promosi.....	35
2.5.2. Promosi Menurut Pandangan Islam .....	36
2.5.3. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	36
2.5.4. Indikator Promosi .....	37
2.5.5. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Promosi.....	37
2.6. Penelitian Terdahulu.....	38
2.7. Kerangka Pemikiran .....	40
2.8. Hipotesis Penelitian.....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
3.1. Pendekatan Penelitian .....	43
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	44
3.3. Populasi dan Sampel .....	45
3.3.1. Populasi .....	45
3.3.2. Sampel.....	45
3.4. Sumber Data Penelitian .....	46

3.5. Instrumen Pengumpulan Data .....	47
3.6. Defenisi Operasional .....	48
3.7. Teknik Analisa Data .....	50
3.7.1. Uji Asumsi Klasik .....	50
3.7.2. Uji Hipotesis .....	52
3.7.3. Uji Instrumen .....	54
3.7.4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	56
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	56
4.1.2. Visi dan Misi PT. PARAGON TEHNOLOGI AND INOVATION .....	57
4.1.3. Karakteristik Responden .....	58
4.1.4. Penjelasan Responden Atas Variabel Penelitian .....	61
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	70
4.1.6. Hasil Uji Validitas .....	76
4.1.7. Hasil Uji Reliabilitas .....	79
4.1.8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	80
4.1.9. Hasil Uji T .....	82
4.1.10. Hasil Uji F .....	83
4.1.11. Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	84
4.2. Pembahasan .....	85
4.2.1. Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian .....	85
4.2.2. Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian .....	86
4.2.3. <i>Brand Image</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian .....	87
4.2.4. Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian .....	88
4.2.5. Harga, Brand Image, Produk, dan Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian .....	89
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>93</b>
5.1. Kesimpulan .....	93
5.2. Saran .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>99</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3. 1 Defenisi Operasional .....	48
Tabel 4. 1 Komposisi Responden Berdasarkan Umur.....	58
Tabel 4. 2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	59
Tabel 4. 3 Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	60
Tabel 4. 4 Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	60
Tabel 4. 5 Penjelasan Responden Atas Variabel Produk .....	62
Tabel 4. 6 Penjelasan Responden Atas Variabel Harga .....	64
Tabel 4. 7 Penjelasan Responden Atas Variabel Brand Image .....	65
Tabel 4. 8 Penjelasan Responden Atas Variabel Promosi.....	66
Tabel 4. 9 Penjelasan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian .....	68
Tabel 4. 10 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov Test .....	71
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas .....	72
Tabel 4. 12 Hasil Uji Autokorelasi .....	74
Tabel 4. 13 Hasil Uji Linearitas .....	75
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas .....	76
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas .....	79
Tabel 4. 16 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	80
Tabel 4. 17 Hasil Uji T .....	82
Tabel 4. 18 Hasil Uji F .....	84
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ).....	85

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>41</b>
<b>Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas .....</b>	<b>70</b>
<b>Gambar 4. 2 Scatterplot Hasil Uji Heterokedastistas .....</b>	<b>73</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner.....	99
Lampiran 2 : Data Kuisisioner Penelitian .....	102
Lampiran 3 : Data Hasil uji validitas dan reliabilitas .....	115
Lampiran 4 : Output SPSS .....	119
Lampiran 5: Dokumentasi Penelitian .....	122
Lampiran 6 : T Tabel .....	123
Lampiran 7 : F Tabel .....	126

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara kepulauan yang terletak di Asia Tenggara yang dilalui garis khatulistiwa, dan terletak di antara benua Asia dan Oseania. Indonesia merupakan negara keempat belas terluas dan negara kepulauan terbesar di dunia, dengan luas wilayah 1.904.569 kilometer persegi, dan negara kepulauan terbesar di dunia dari segi luas wilayah.1.904.569 kilometer persegi, Nama alternatif yang digunakan untuk kepulauan Indonesia adalah Nusantara. Selain itu, Indonesia juga merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia dengan jumlah penduduk 277.749.853 jiwa pada tahun 2022, dan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia yaitu lebih dari 238.875.159 jiwa atau sekitar 86,9%<sup>1</sup>.

Indonesia merupakan negara yang beriklim tropis sehingga rata-rata suhu di Indonesia sangat tinggi, hal tersebut menyebabkan kerusakan kulit pada rata-rata remaja yang ada di Indonesia tidak terkecuali remaja perempuan ataupun pria, pada wilayah tropis seperti Indonesia ini, permasalahan kulit yang sering dijumpai ialah wajah berminya, berkomedo, jerawat dan sebagainya. Hal ini terjadi karena iklim yang ekstrim dan juga perubahan secara hormonal ketika pubertas, dengan demikian perawatan wajah merupakan suatu kebutuhan bagi remaja di Indonesia.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Portal informasi Indonesia yang diakses dari <https://Indonesia.go.id.profil> pada tanggal 25 Oktober 2023

<sup>2</sup> Raden Roro Lia, Dkk, "Dampak gender pada pembelian produk perawatan wajah dinegara beriklim tropis" Jurnal Maksipreuner vol.12 no.2 2023, h.368-382

Kesadaran Remaja tentang perawatan tubuh dan juga kulit semakin terbuka dari waktu ke waktu, dengan keterbukaan akan *skincare* pada zaman sekarang ini, remaja pria juga menjadi gemar menggunakan produk kecantikan untuk perawatan tubuh dan kulit mereka, hal tersebut menyebabkan meningkatnya pasar produk perawatan pria di Indonesia yang menimbulkan perusahaan *skincare* yang mulai gencar membuat produk-produk *skincare*-nya<sup>3</sup>. Hal tersebut karena adanya fenomena pria yang mulai menggunakan produk-produk kecantikan yang membuat Skincare di Indonesia jadi diminati. Di dorong pula dengan kemunculan masalah-masalah pada kulit remaja, Dengan masalah kulit tersebut kemunculan *skincare* ini jadi lebih meningkat di Indonesia.

Dengan maraknya hal tersebut, jadi makin banyak perusahaan *skincare* yang berkembang pesat dan berlomba-lomba menciptakan atau memproduksi *skincare* yang sesuai dengan jenis kulit dan kebutuhan remaja, banyaknya produk *skincare* di pasaran membuat persaingan yang ketat antar produsen dalam usaha mendapatkan hati konsumen untuk membeli produknya yang beredar di pasaran. Dengan begitu Persaingan antar pasar *skincare* ini semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar. Munculnya banyak produs*skincare* di pasaran ini dapat mempengaruhi sikap dari individu terhadap keputusan pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*)<sup>4</sup> Pendapatan pasar perawatan kulit Indonesia bernilai 111,83 triliun pada

---

<sup>3</sup> Dr.Florencia, "Pentingnya Skincare Awareness di usia remaja " Dalam artikel Halodoc 11 Okt 2019

<sup>4</sup> Ade Chandra , "pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Kota Padang

tahun 2021, dan diperkirakan akan mencapai 3086,43 triliun pada tahun 2028, tumbuh pada CAGR (*Compounded Annual Growth Rate*) sebesar 6,20% selama periode perkiraan, 2022-2028<sup>5</sup>.

Dari data tersebut menandakan pasar *skincare* di Indonesia akan berkembang sangat pesat, tidak hanya produk pada wanita tetapi juga pada pria. Hal tersebut menjadikan persaingan produk *skincare* pria di Indonesia tak jauh berbeda dengan persaingan produk *skincare* wanita yang memiliki persaingan pasar yang ketat dan kompetitif.

Perkembangan *skincare* di Indonesia ini juga berpengaruh di daerah-daerah yang ada di Indonesia, salah satu daerah Indonesia yang terpengaruh akan perkembangan *skincare* ini adalah Kota Langsa, Kota langsa adalah salah satu daerah di Indonesia yang berada pada provinsi Aceh, dengan Luas wilayah 262,41 km<sup>2</sup>, dengan jumlah penduduk pada tahun 2023 sebanyak 185.622, dengan jumlah pria sebanyak 96.788 jiwa dan perempuan 88,834 jiwa<sup>6</sup>. perkembangan skincacre khususnya di Kota Langsa ini juga terpengaruh dengan suhu yang tinggi, hal tersebut menjadikan perusahaan skincare di Indonesia meningkatkan produknya dengan persaingan harga dan juga promosi.

Salah satu produk *skincare* pria yang terlibat dalam persaingan pasar di Indonesia adalah Kahf, Kahf sendiri merupakan brand perawatan diri pria yang dapat membuat diri dari setiap pemakainya mendapatkan hasil yang baik, kulit sehat, dan lembab. Rangkaian produk *skincare* yang diciptakan ini khusus untuk

---

<sup>5</sup> Diakses dari Inkwood Research pada tanggal 01 juni 2023

<sup>6</sup> BPS Kota Langsa.

pria memang sepertinya masih terbilang sulit didapatkan. Untuk menjawab hal tersebut, PT.Paragon technology and inovation terus berinovasi dengan menghadirkan produk terbaru yaitu Kahf.

Salman Subakat adalah CEO (*Chief Executive Officer*) dari PT Paragon Technology and Innovation mengatakan pada peluncuran produk bahwasanya “Kebutuhan pria akan produk perawatan kulit semakin tinggi dan saat ini banyak pria yang belum menemukan produk yang sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu, Kahf hadir memberikan pengalaman terbaik dengan kandungan yang berkualitas tinggi,”<sup>7</sup>

Kahf sendiri merilis beberapa produknya seperti, Kahf advancing serum, Kahf nourishing beard oil, Kahf eau de toilette, Kahf face wash, Kahf hair and body wash, Kahf soothing antiperspirant deodorant, dan Kahf travel package .<sup>8</sup>

Dengan produk kahf ini persaingan pasar menjadi bertambah kompetitif karena kehadiran produk *skincare* pria dengan label halal dan alami, Oleh karena itu, untuk mempertahankan posisi di pasar, perusahaan perlu memahami faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu Harga, *Brand Image*, Produk, dan promosi. Keputusan pembelian menurut Sciffman dan Kanuk, sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan

---

<sup>7</sup> Gilang Ramdhani “Kahf, Produk perawatan halal dan modern untuk pria masa kini” dalam Liputan6, (9 oktober 2020), h.3

<sup>8</sup> Diakses dari <https://www.kahfeverybody.com>

pembelian, Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga harus memilih salah satu diantaranya.<sup>9</sup>

Dalam konteks ini, produk, harga, *brand image*, dan promosi dianggap sebagai faktor-faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk misalnya, Dengan jenis produk yang banyak dan bervariasi serta bahan-bahan produk yang digunakan pastinya akan mempengaruhi keputusan pembelian<sup>10</sup>, Kahf sendiri hadir dengan teknologi *hydrobalance* yang dapat menjaga kelembapan kulit sehingga kulit dapat terlihat lebih sehat, tidak hanya kulit tetapi PT. Paragon teknologi dan innovation ini juga rangkaian *beardcare* yang dapat merawat kesehatan janggut dengan antibacterialnya, Produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan lebih diminati, apakah hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Dari hasil wawancara terhadap konsumen tentang produk menunjukkan bahwa Kahf dianggap sebagai merek yang sangat dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten. Konsumen merasa percaya pada kualitas produk Kahf, dan menganggap merek ini sebagai salah satu merek *skincare* pria terbaik dengan teknologi nya.

Abdul Chalik selaku konsumen mengungkapkan “Kahf ini lumayan bagus bisa menghilangkan jerawat, tapi masih banyak kurangnya”<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> Dedy Ansari Harahap. “analisis factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dipajak usu (pajus) medan” dalam *jurnal keuangan dan bisnis*, vol. 7 no.3 November 2015, h.227

<sup>10</sup> Kautsar Ghaniyu, Agus Hermani, “Pengaruh promosi dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Biore Di Kota Semarang” *Ejournal Undip* , 2016

<sup>11</sup> Hasil wawancara dengan Abdul chalik sebagai pengguna produk Kahf pada tanggal 4 April 2023

Berdasarkan dari wawancara yang sudah dilakukan bahwa produk kahf lumayan bagus, namun produk Kahf masih banyak memiliki kekurangan untuk memenuhi kebutuhan kulit remaja di Kota Langsa.

Selain produk, Harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Harga adalah sejumlah nilai yang ditentukan oleh pembeli dan penjual dalam kegiatan tawar menawar<sup>12</sup>. Harga sendiri merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga sangat berpengaruh dalam menentukan pemasaran dari suatu produk, Konsumen akan mempertimbangkan harga produk dan membandingkannya dengan merek lain sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan harga produk face wash yang terbilang lumayan jauh lebih tinggi dari pasaran berkisar Rp.35.000 ; yang berbanding terbalik dari produk saingannya yaitu Garnier man facewash yang berkisar Rp. 25.000; apakah hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dipasaran.<sup>13</sup>

Berdasarkan dari wawancara yang dilakukan peneliti, yang diperoleh dari salah satu remaja pria Di Kota Langsa selaku konsumen produk Kahf yaitu Riko santana mengakui bahwa produk Kahf ini termasuk mahal dibandingkan produk pria lain,

Riko Santana Menyatakan “Kahf ini lumayan mahal, tapi karena cocok sama kulit makanya tetap beli”<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Arif Hidayat, *Studi kelayan bisnis*, (Sumatera barat: Insan cendekia mandiri, (2021), h.45

<sup>13</sup> Hasil observasi dengan Riko Santana sebagai pengguna produk Kahf pada tanggal 4 April 2023

<sup>14</sup> Hasil wawancara dengan Riko Santana sebagai pengguna produk Kahf pada tanggal 4 April 2023

Dari hasil wawancara dengan salah satu pengguna dapat disimpulkan bahwa harga Kahf lumayan mahal tidak sesuai dengan pendapatan yang ada di Kota Langsa, konsumen membeli produk hanya karena merasa cocok.

Selain harga, *brand image* juga menjadi faktor pendorong untuk konsumen melakukan pembelian, *Brand image* adalah persepsi yang dipegang oleh konsumen ketika mendengar suatu produk pada pertama kali didengar dan tujuannya untuk diingat oleh konsumen<sup>15</sup>. *Brand image* juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Sebuah merek yang memiliki citra positif di mata konsumen akan lebih mudah diterima dan dipilih daripada merek yang memiliki citra negatif atau tidak dikenal. Produk Kahf sendiri membangun brand image dengan slogan produk kosmetik pria dengan label halal dan alami.

Hal ini juga telah dilakukan wawancara tentang *Brand Image*, dengan seorang remaja bernama Wahyu Yushar mengungkapkan bahwa Kahf sebagai merek yang berlabel halal, dengan desain kemasan yang simpel sesuai dengan slogan yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.<sup>16</sup> Namun masih banyak masyarakat terutama remaja pria yang belum mengetahui tentang produk Kahf.

promosi juga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian<sup>17</sup>. Promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran

---

<sup>15</sup> Nel Arianty dan Ari Andira “pengaruh *brand image* dan *brand awwarnes* terhadap keputusan pembelian” dalam *jurnal ilmiah magister manajemen* vol.4 no.1 39-50, maret 2021, h.42

<sup>16</sup> Hasil wawancara dengan Wahyu Yushar sebagai pengguna produk Kahf pada tanggal 4 April 2023

<sup>17</sup> Nel arianty “Pengaruh promosi terhadap keputusan pelanggan menggunakan kartu Mentari pada PT. indosat Tbk Medan” h.103

yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada yang ditawarkan perusahaan tersebut. Promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian<sup>18</sup>. Dalam hal promosi ini PT.Paragon teknologi dan inovasion hanya melakukan metode promosi melalui sosial media, menggunakan poster digital, keterangan postingan, foto kemasan produk untuk menarik konsumen.

Dari wawancara konsumen menyatakan, promosi yang dilakukan Kahf masih kurang maksimal yang menyebabkan konsumen kurang mengetahui tentang produk Kahf dan enggan melakukan pembelian karena harga terlalu tinggi.

Penelitian tentang promosi pada sebuah produk telah banyak di teliti, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati yang berjudul Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian HandPhone Samsung di Yogyakarta<sup>19</sup>, dari penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dengan latar belakang masalah tersebut, peneliti ingin meneliti tentang **“PENGARUH PRODUK, HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAHF DI KOTA LANGSA”** .

---

<sup>18</sup> Garaika dan Winda Feriyan, “promosi dan pengaruhnya terhadap animo calon mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi swasta”, Dalam Jurnal Aktual STIE Trisna Negara, vol.16 no.1, Juni 2018 , h.25

<sup>19</sup> Siti Nurhayati, “Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian HandPhone Samsung di Yogyakarta”, Dalam *jurnal bisnis, manajemen, dan akuntansi*, vol. 4 no.2

## 1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Produk Kahf masih banyak memiliki kekurangan untuk memenuhi kebutuhan kulit remaja di Kota Langsa.
2. Harga yang tinggi tidak sesuai dengan pendapatan masyarakat di Kota Langsa.
3. *Brand Image* yang kurang baik, sehingga masih banyak remaja yang belum mengetahui tentang adanya produk Kahf.
4. Kegiatan promosi yang belum maksimal.

## 1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas agar tidak melebar, dan untuk menghindari pembasahan yang terlalu luas, penulis perlu membatasi terhadap permasalahan, penelitian ini hanya dibatasi pada : pengaruh produk, harga, *brand image*, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Kahf Di kota Langsa. Penelitian ini berfokus pada remaja pria yang menggunakan produk Kahf di Kota Langsa.

## 1.4. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah dan identifikasi masalah telah diuraikan diatas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Kahf di Kota Langsa ?

2. Bagaimana Harga mempengaruhi keputusan pembelian produk Kahf di Kota Langsa ?
3. Bagaimana *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian produk Kahf di Kota Langsa ?
4. Bagaimana Promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk Kahf di Kota Langsa ?
5. Apakah Produk, Harga, *Brand Image*, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

## **1.5. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian**

### **1.5.1. Tujuan penelitian**

Dari rumusan masalah yang diajukan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian produk Kahf Di Kota Langsa
2. Untuk menguji pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk Kahf Di Kota Langsa
3. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Kahf Di Kota Langsa
4. Untuk menguji pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian produk Kahf Di Kota Langsa
5. Untuk menguji apakah Produk, Harga, *Brand Image*, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf Di Kota Langsa.

### 1.5.2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat bagi penulis

Memperluas wawasan penulis dari penerapan ilmu yang telah diperoleh dari perkuliahaan

2. Manfaat bagi perusahaan

Sebagai bentuk masukan kepada perusahaan dalam pengambilan strategi pemasaran dan dalam meningkatkan kualitas produk, khususnya masalah produk, harga, *brand image*, dan promosi produk Kahf Dikota Langsa, Keempat faktor ini sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan antar produsen *skincare* dan menghadapi ancaman dari produsen *skincare* lain.

3. Manfaat bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin meneliti tentang produk, harga, *brand image*, dan juga promosi terhadap keputusan pembelian

### 1.6. Penjelasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman istilah dalam penulisan, terlebih dahulu penulis jelaskan arti kata atau istilah dari kata-kata penting yang terdapat dalam judul diantaranya :

1. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua pilihan untuk menentukan keputusan pembelian, dengan benar benar membeli barang yang ditawarkan<sup>20</sup>

2. Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dipasar yang tujuannya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan ataupun keinginan konsumen<sup>21</sup>

3. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditentukan oleh pembeli dan penjual dalam kegiatan tawar menawar.<sup>22</sup>

4. *Brand image*

*Brand image* adalah persepsi yang dipegang oleh konsumen ketika mendengar suatu produk pada pertama kali didengar dan tujuannya untuk diingat oleh konsumen

5. Promosi

Promosi adalah memberi informasi yang dibuat untuk mengarahkan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Yenni arfah, “*keputusan pembelian produk*”, (Sumatera utara: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022) h.4

<sup>21</sup> Manahati zebua, “*Bangun pariwisata*” ,(Jawa barat : Guepedia, 2022) h.114

<sup>22</sup> Arif Hidayat, Studi kelayan bisnis, (Sumatera barat: Insan cendekia mandiri, 2021) ,h.24

<sup>23</sup> Kautsar ghaniyu Rahman, hari susanto nughroho dan agus hermani. pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap pembelian produk biore man diKota semarang. t.t

## 6. Produk Kahf

Kahf adalah kosmetik yang khusus menjual produk perawatan halal dan natural yang dikhususkan untuk pria<sup>24</sup>.

### 1.7. Sistematika Penulisan

BAB I, Merupakan pendahuluan, yaitu latar belakang masalah, identifikasi masalah, Batasan penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah, dan sistematika penulisan.

BAB II, Landasan teori yang mendasari teori-teori yang berkaitan dengan judul penelitian. Dalam penelitian ini landasan teori yang digunakan mengenai harga, brand image, produk, dan promosi serta keputusan pembelian. Selain itu, terdapat juga penelitian terdahulu dan juga kerangka pemikiran serta hipotesis

BAB III, bab ini merupakan metode penelitian yang menjelaskan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, instrument pengumpulan data, Sumber pengumpulan data, defenisi operasional, dan teknik analisa data.

BAB IV, bab ini merupakan hasil pengolahan data penelitian yang didapatkan dari responden penelitian. Yang menjelaskan hasil penelitian, gambaran umum objek penelitian, visi misi perusahaan, karakteristik responden, penjelesan responden atas variabel penelitian, hasil uji T, Uji F, dan Uji koefisien determinan. Serta pembahasan.

---

<sup>24</sup> Dikakses dari [www.Kahfeveryday.com](http://www.Kahfeveryday.com)

BAB V, bab ini merupakan kesimpulan yang didapatkan dari olah data pada penelitian ini. Yang menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran kepada perusahaan, akademisi, dan peneliti selanjutnya.