

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMBELI PRODUK CAPAYA
(*PAPAYA CHIPS SEBLAK FLAVOR*)**



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)

OLEH :

MUHAMMAD RYANSYAHYUVAN ALWENDO
NIM 1811140104

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI
SUKARNO BENGKULU
BENGKULU, 2022M/ 1443H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis dengan judul "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen

Membeli Produk CAPAYA (Papaya Chips Sebaik Flavor)".

Program studi Perbankan Syariah, Jurusan Ekonomi Islam,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki

sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh

karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam

sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS)

Bengkulu.

Bengkulu, Juli 2022 M

Dzulhijjah 1443 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Handwritten signature of Dr. Desi Isnaini, M. A.

Handwritten signature of Herlina Yustati, M. A. Ek.

Dr. Desi Isnaini, M. A.
NIP. 197412022006042001

Herlina Yustati, M. A. Ek.
NIP. 198505222019032004

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211 Telepon:
(0736) 51276-51171-51172-Faksimili (0736)-51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk CAPAYA (Papaya Chips Seblak Flavor)"**, oleh **M. Ryansyahyuan. A.**, NIM. 1811140104, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan **Tim Sidang Munaqasyah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu pada:
Hari : Kamis
Tanggal : 28 Juli 2022

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberikan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 28 Juli 2022
Tim Sidang Munaqasyah
Ketua :
Sekretaris :

Prof. Andang Sunarto, Ph.D NIP. 197611242006041002
Herlina Yustati, MA, Ek NIP. 198505222019032004

Penguji I : **Prof. Andang Sunarto, Ph.D** NIP. 197611242006041002
Penguji II : **Andi Harpepen, M.Kom** NIP. 2014128401

Mengetahui,
Dekan
Dr. H. Supardi, M.Ag NIP. 1965041993031007

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”.

QS. Al Insyirah (94) : (5)

“Dunia ini ibarat bayangan, kejar dia dan engkau tak akan pernah bisa menangkapnya. Balikkan badanmu darinya dan dia tak punya pilihan lain kecuali mengikutimu”.

-Ibnu Sina-

“Engkau hanya perlu menjalani, menikmati dan mensyukuri hidup ini, dengan begitu kebahagiaan menghampirimu”.

- Muhammad Ryansyahyuvan Alwendo-

PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Ahlan Muslimin dan Ibu Afriyani. Terimakasih untuk segalanya, doa dan dukungan baik moral maupun materi. Semoga dengan selesainya tugas akhir ini dapat menjadi salah satu langkahku untuk membahagiakan kalian dan semoga Allah SWT membalas semua pengorbananmu “Aamiin”.
2. Kedua adikku, M Yogi Yahya dan Aliyya Nur Syahrini Ahlan. Terima kasih sudah memberiku semangat dan dukungan untuk menyelesaikan studi ini.
3. *Partnerku*, yang sudah menemaniku menyelesaikan tugas akhir ini. Terimakasih untuk waktu, dukungan dan semangatnya. Semoga kebaikan selalu disisimu. *Special Thank You*.
4. Teman-teman PBS C angkatan 2018, terimakasih sudah menjadi bagian dari cerita selamaku perkuliahan. Terimakasih untuk dukungan dan kerjasamanya selama ini, semoga masing-masing dari kita mencapai cita-cita yang diimpikan.
5. Dosen yang senantiasa membantu dan membimbing dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Almamater yang sudah menempahku.
7. Dan semua orang baik disekitarku, terimakasih untuk segala dukungan dan semangatnya.

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk CAPAYA (*Papaya Chips Seblak Flavor*)” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di UINFAS Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran serta rumusan saya sendiri tanpa ada bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana serta sanksi lainnya dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Juli 2022

22 Dzulhijah 1443 H



M. Ryansyahyuvan. A

NIM. 1811140104

ABSTRAK

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk CAPAYA (*papaya chips seblak flavor*)

Oleh M. Ryansyahyuan. A, NIM. 1811140104

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli produk CAPAYA (*papaya chips seblak flavor*). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 30. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner dengan menggunakan *google form* sebagai media untuk menyesuaikan dengan protokol kesehatan selama masa pandemi *Covid-19*. Hasil uji t menunjukkan variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CAPAYA dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,997 < 2,052$) dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CAPAYA dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,879 > 2,052$). Variabel *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk CAPAYA.

Kata Kunci: *Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The Influence of Brand Image and Product Quality on Consumer Decisions to Buy CAPAYA Products (papaya chips seblak flavor)

By M. Ryansyahyuvan. A, NIM. 1811140104

This study aims to determine whether there is an influence between brand image and product quality on consumer decisions to buy CAPAYA products (papaya chips seblak flavor). This study uses quantitative methods with multiple linear regression analysis. The number of samples in this study was 30. The method of collecting data is by distributing questionnaires using google forms as a medium to adjust to health protocols during the Covid-19 pandemic. The results of the t test show that the brand image variable has no significant effect on purchasing decisions for CAPAYA products with a tcount value smaller than ttable ($1,997 < 2.052$) and product quality variables have a significant effect on purchasing decisions for CAPAYA products with a tcount value greater than ttable ($2.879 > 2.052$). Brand image and product quality variables simultaneously affect the purchasing decisions of CAPAYA products.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan akhir Program Kreativitas Mahasiswa yang berjudul ”Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk CAPAYA”. Shalawat dan salam tak lupa saya junjatkan untuk Nabi Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikn ajaran Islam sehingga umat islam mendapatkan petunjuk kejalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan laporan ini bertujuan untuk mengungkap masalah apakah terdapat pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk CAPAYA dan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. KH. Zulkarnain M.pd selaku Rektor UIN FAS Bengkulu yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk membina ilmu di UIN Bengkulu.

2. Bapak Dr. H. Supardi M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UINFAS) Bengkulu yang telah memberikan kemudahan kepada kami selama masa perkuliahan.
3. Ibu Desi Isnaini, M.A Selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan bimbingan pada penulisan tugas akhir ini.
4. Ibu Herlina Yustati, M.A., Ek Selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
5. Kedua orang tua Penulis yang selalu mendo'akan kesuksesan penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN FAS Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
7. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN FAS Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
8. Semua rekan-rekan seperjuangan yang selalu ada dan telah memotivasi penulis dalam penulisan tugas akhir ini.

Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan

saranyang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis
ke depan.

Bengkulu, Juli 2022
22 Dzulhijah, 1443 H



M. Ryansyahyuvan. A
NIM. 1811140104

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Penelitian Terdahulu	11
F. Sistematika Penulisan	14

BAB II KAJIAN TEORI

A. Keputusan Pembelian	17
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	17

2. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam	19
3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .	24
4. Indikator Keputusan Pembelian	27
B. <i>Brand Image</i>	28
1. Pengertian <i>Brand Image</i>	28
2. <i>Brand Image</i> dalam Perspektif Islam.....	31
3. Indikator <i>Brand Image</i>	35
C. Kualitas Produk	37
1. Pengertian Kualitas Produk.....	37
2. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam	41
3. Indikator Kualitas Produk	44
D. Kerangka Berpikir.....	48
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	49
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	49
3. Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	50
E. Hipotesis Penelitian	52

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	53
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	53
C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	54
D. Teknik Pengumpulan Data	55

E. Variabel Penelitian	56
F. Instrumen Penelitian.....	57
G. Teknik Analisis Data.....	59
1. Uji Instrumen.....	60
2. Uji Asumsi Dasar	60
3. Uji Asumsi Klasik	62
4. Analisis Regresi Linier Berganda	62
5. Uji Koefisien Determinasi.....	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	65
B. Hasil Uji Instrumen	68
1. Uji Validitas	68
2. Uji Realibilitas.....	69
C. Hasil Uji Asumsi Dasar.....	70
1. Uji Normalitas	70
2. Uji Homogenitas	71
3. Uji Linieritas	71
D. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	72
1. Uji Multikolineritas	72
E. Hasil Uji Linier Berganda	73
1. Hasil Uji t (Parsial).....	74
2. Hasil Uji F (Simultan).....	76
F. Hasil Uji Koefisien Determinasi	77

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	79
B. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA	81
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Instrumen Penelitian	58
Tabel 4.1 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2 : Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.3 : Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.4 : Hasil Ringkasan Uji Validitas.....	68
Tabel 4.5 : Hasil Ringkasan Uji Realibitas	69
Tabel 4.6 : Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4.7 : Hasil Uji Homogenitas.....	70
Tabel 4.8 : Hasil Uji Linieritas.....	71
Tabel 4.9 : Hasil Uji Multikolineritas	72
Tabel 4.10 : Hasil Uji Linier Berganda	73
Tabel 4.11 : Hasil Uji t (Parsial)	74
Tabel 4.12 : Hasil Uji F (Simultan).....	76
Tabel 4.13 : Hasil Uji Koefisien Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Penelitian	51
Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas	70

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Instrumen Penelitian
- Lampiran 2. Hasil Kuesioner *Brand Image*
- Lampiran 3. Hasil Kuesioner Kualitas Produk
- Lampiran 4. Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian
- Lampiran 5. Diagram Usia Responden (Google Form)
- Lampiran 6. Diagram Jenis Kelamin Responden (Google Form)
- Lampiran 7. Diagram Pekerjaan Responden (Google Form)
- Lampiran 8. Distribusi Nilai t
- Lampiran 9. Distribusi Nilai F
- Lampiran 10. Distribusi Nilai r
- Lampiran 11. Produk CAPAYA (*Papaya Chips Seblak Flavor*)
- Lampiran 11. Dokumentasi Bersama Customer Produk CAPAYA
- Lampiran 12. Form Pengajuan Judul Tugas Akhir
- Lampiran 13. Surat Penunjukkan
- Lampiran 14. Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan (PKP)
- Lampiran 15. Surat Nomor Induk Berusaha (NIB)
- Lampiran 16. Sertifikat Produksi Pangan Olahan – IRT

Lampiran 17. Lembar Bimbingan

Lampiran 18. Surat Keterangan Lulus Plagiarisme

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini menjanjikan banyak peluang dan tantangan bagi sebuah perusahaan. Perusahaan saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan di sisi lain, perusahaan juga harus memahami apa yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, semakin banyak pilihan agar pelanggan dapat memilih produk yang sesuai dengan harapan dan keinginannya, sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih berhati-hati dan cerdas dalam memilih setiap produk di pasar.

Perkembangan persaingan industri produk makanan ringan semakin positif dan kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis makanan ringan yang beredar dipasaran baik produksi buatan dalam negeri (Perusahaan besar atau UMKM) maupun produksi luar negeri. Di Indonesia, mengkonsumsi makanan ringan merupakan kebutuhan dengan prioritas bertingkat, mulai sebagai kebutuhan primer (lauk makan), kebutuhan sekunder sebagai sekedar mengisi atau teman santai, dan kebutuhan tersier (penunjang status sosial atau barang mewah). Bertambahnya daya beli masyarakat serta meningkatnya daya beli perindividu dapat

mendorong perkembangan industri makanan ringan ke arah yang positif.

Bisnis yang memiliki potensi pertumbuhan yang baik memiliki ancaman tersendiri. Seperti halnya dalam industri makanan ringan, ancaman yang timbul adalah terdapat pelaku usaha yang ingin mendapatkan keuntungan secara lebih dengan melakukan cara yang tidak baik. Cara yang tidak baik salah satunya dengan menambahkan bahan berbahaya yang dilarang dalam makanan. Dalam Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang pangan dinyatakan bahwa pemerintah berkewajiban untuk menjamin terwujudnya penyelenggaraan keamanan pangan yang salah satunya dilaksanakan melalui pengaturan penggunaan bahan tambahan pangan (BTP) untuk menjaga pangan yang dikonsumsi masyarakat tetap aman dan higienis. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 28 tahun 2004, yang dimaksud bahan tambahan pangan (BTP) adalah bahan yang ditambahkan ke dalam makanan untuk mempengaruhi sifat atau bentuk pangan atau produk makanan. Beberapa bahan yang dilarang digunakan sebagai BTP memiliki fungsi sama seperti bahan yang diizinkan sebagai BTP antara lain sebagai pengawet (formalin, asam salisilat dan dietilpirokarbonat), pemanis (dulsin) dan memperbaiki tekstur (kalium bromat dan asam borat/boraks), pewarna tekstil Rhodamin B, hidrogen peroksida (pemutih) dan obat-obatan jenis psikotropika. Sebagian besar bahan yang dilarang digunakan sebagai BTP tidak memberikan dampak negatif secara langsung

terhadap kesehatan namun efek konsumsi bahan tersebut baru dirasakan dalam jangka panjang. Dulsin, DEPC dan Kalium Bromate merupakan senyawa karsinogen yang dalam jangka panjang dapat menyebabkan penyakit kanker. Namun beberapa bahan kimia dapat memberikan dampak negatif secara langsung terhadap tubuh terutama apabila dikonsumsi dalam dosis berlebih.

Berbagai temuan makanan ringan yang mengandung bahan berbahaya tersebut dapat menurunkan *brand image* dari beberapa pelaku industri makanan ringan itu sendiri, karena tidak sedikit pelaku usaha yang ingin mendapatkan keuntungan dengan cara yang tidak baik. Menurut Aaker *brand image* merupakan serangkaian asosiasi dan biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Brand Image juga merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. *Brand Image* memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri. Kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan khususnya bagi manajer pemasaran. Biasanya, hal tersebut menjadi patokan suatu kinerja perusahaan.

Tidak hanya menurunkan *brand image*, masalah lain yang bisa muncul dari penemuan makanan yang mengandung bahan berbahaya ini dapat berdampak pada kualitas produk. Dengan ditemukannya makanan ringan yang mengandung bahan berbahaya tersebut, dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk makanan ringan secara eksternal dan internal, hal ini dapat berdampak negatif pada pertumbuhan industri makanan ringan, terutama bagi produsen lokal di Indonesia. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah salah satu alat sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.¹

Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) merupakan salah satu bentuk upaya yang ditempuh oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DP2M), Ditjen Dikti dalam meningkatkan kualitas peserta didik (mahasiswa) di Perguruan Tinggi agar kelak dapat menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademis dan/atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian serta memperkaya budaya nasional. Program Kreativitas Mahasiswa dilaksanakan pertama kali pada tahun 2001, yaitu setelah dilaksanakannya program restrukturisasi di lingkungan Ditjen Dikti. Kegiatan pendidikan,

¹ Kotler, P., & Armstrong, G, *Marketing an Introduction*. (New Jersey: Prentice Hall, 2008) h. 272

penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang selama ini sarat dengan partisipasi aktif mahasiswa, diintegrasikan ke dalam satu wahana yang diberi nama Program Kreativitas Mahasiswa. Program Kreativitas Mahasiswa dikembangkan untuk mengantarkan mahasiswa mencapai taraf pencerahan kreativitas dan inovasi berlandaskan penguasaan sains dan teknologi serta keimanan yang baik. Dalam rangka mempersiapkan diri menjadi pemimpin yang cendekiawan, wirausahawan, mandiri dan arif, mahasiswa diberi peluang untuk mengimplementasikan kemampuan, keahlian, sikap tanggungjawab, membangun kerjasama tim maupun mengembangkan kemandirian melalui kegiatan yang kreatif dalam bidang ilmu yang ditekuni.²

PKM Kewirausahaan (PKMK) merupakan kreativitas penciptaan ketrampilan berwirausaha dan berorientasi pada profit, umumnya didahului oleh survai pasar, karena relevansinya yang tinggi terhadap terbukanya peluang perolehan profit bagi mahasiswa. Perlu ditegaskan di sini bahwa penciptaan ketrampilan berusaha yang dimaksud adalah untuk mahasiswa pengusul PKMK, begitu juga pelaku aktivitas usaha/bisnis yang didanai dalam PKMK adalah kelompok mahasiswa pengusul PKMK. Kelompok mahasiswa pengusul sebagai wirausahawan baru bisa menjalin kerjasama dengan kelompok masyarakat produktif, namun dana PKMK tidak dimaksudkan untuk membantu

² Mochammad Munir, *Panduan Pengelolaan Program Hibah DP2M Ditjen Dikti*, – Edisi VII, 2006, h. 331

peningkatan ekonomi kelompok masyarakat tertentu. Dalam PKMK sama sekali tidak diijinkan dilakukannya penelitian/percobaan untuk mencari temuan.

Indonesia merupakan negara dengan keanekaragaman bahan pangan yang melimpah dengan wilayahnya luas dan sangat berpotensi untuk memenuhi kebutuhan pangan dan gizi bagi penduduknya. Salah satunya yaitu Pepaya. Melihat kondisi ekonominya, masyarakat Indonesia gemar mengonsumsi camilan yang murah tapi tetap sehat. Dari situlah penulis memiliki ide untuk membuat produk camilan yang murah dan didasari dengan bahan baku yang murah pula. Bahan dasar ini dapat diperoleh dari pasar atau lingkungan sekitar. Bahan dasarnya yaitu Pepaya.

Pepaya (*Carica papaya*) dikenal dengan bermacam-macam nama seperti bal, betik, pisang pelo (Sumatera), gedang, katela gantung, kates (Jawa), hungo, kampaja, ketes, (Nusa Tenggara). Hampir semua bagian tanaman pepaya dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan. Buah dan daun dapat dimanfaatkan untuk membuat berbagai makanan yang lezat seperti manisan pepaya, saus pepaya, jeli pepaya, kripik pepaya dan beraneka macam masakan. Bahkan di beberapa daerah, pepaya digunakan sebagai obat tradisional seperti obat cacangan, batu ginjal, obat luka, eksim (akar), obat demam, pembesaran hati dan limpa (biji), obat hepatitis (bunga), obat beri-beri, cacangan (daun), sembelit (buah matang). Pepaya merupakan tanaman buah dari famili *Caricaceae* yang berasal dari Amerika Tengah dan

Hindia Barat bahkan kawasan sekitar Meksiko dan Costa Rica. Tanaman pepaya banyak ditanam, baik di daerah tropis maupun subtropis, di daerah di dataran rendah dan pegunungan sampai 1000 meter diatas permukaan laut (mdpl). Buah pepaya merupakan buah bermutu dan bergizi tinggi.

Pepaya muda telah digunakan sebagai laktagogum di Asia. Buah ini mengandung enzim-enzim, vitamin C, A, B dan E, serta mineral. Dalam 100g buah pepaya muda segar mengandung energy 26 kalori, air 92,3g, protein 2,1g, lemak 0,1g, karbohidrat 4,9g, vitamin A 50 IU, vitamin B 0,02 IU, vitamin C 19 IU, kalsium 50mg, besi 0,4 mg, fosfor 16 mg.³

Dengan pengolahan pepaya yang tepat menjadi keripik membuat pepaya memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Pepaya juga termasuk buah tropis yang mudah rusak (perishable), sehingga permasalahan yang dihadapi pasca panen adalah rendahnya daya simpan. Penyimpanan merupakan tindak lanjut dari proses pengawetan. Bahan pangan yang mempunyai daya awet yang lama akan cepat juga terjadi kemunduran mutu apabila penanganan selanjutnya kurang tepat. Faktor yang mempengaruhi daya awet suatu bahan adalah kondisi penyimpanan.⁴

³ Kharisma, Y, "Tinjauan Pemanfaatan Tanaman Pepaya dalam Kesehatan", Jurnal Ilmiah, Tahun 2017, h. 3

⁴ Malik , A. S, "Pengaruh Varietas dan Lama Simpan Terhadap Sifat Kimia Buah Pepaya (*Carica papaya. L*)". Skripsi (Semarang: Universitas Semarang,2016) h. 2.

Pepaya yang merupakan buah tanpa musim yang artinya pepaya berbuah sepanjang tahun tanpa mengenal musim⁵. Bengkulu termasuk wilayah di Indonesia yang secara geografis cocok menjadi tempat budidaya pepaya. Pepaya di Bengkulu memiliki kecocokan sehingga banyak masyarakat yang membudidaya pepaya baik di kebun ataupun di pekarangan rumah, karena pepaya termasuk golongan tanaman yang mudah untuk ditanam, sehingga keberadaan pepaya di Bengkulu terbilang sangat banyak. Data statistik menunjukkan produksi buah pepaya pada tahun 2020 di Bengkulu sebesar 4.775,00.⁶ Pepaya memiliki potensi yang besar dari segi nilai ekonomis, namun sangat disayangkan pengolahan pepaya dikalangan masyarakat terbilang sangat kecil, terlihat dari sedikitnya produk pepaya yang bisa kita temui di pasar. Dengan menginovasi pepaya muda menjadi *Papaya Chips Seblak Flavor* dengan nama brand yaitu CAPAYA (*Carica Papaya*) dengan memiliki nilai ekonomis tinggi dan memiliki nilai mutu yang tinggi dengan penulis memiliki keyakinan produk ini mampu bersaing dari keripik-keripik yang sudah ada di pasar seperti keripik, singkong, kentang, pisang dan lainnya. Walaupun memang oalahan keripik pepaya bukanlah hal yang benar-benar baru, namun penulis menawarkan produk yang memadukan keripik pepaya muda yang jarang orang tahu dengan

⁵ Sujiprihati, S., & Suketi, K, *Budi Daya Pepaya Unggul*. (Bogor: Penebar Swadaya Grup, 2009) h. 7

⁶ Badan Pusat Statistik, *Produksi Tanaman Buah Buahan 2020*, Retrieved from <https://bps.go.id/indicator/55/62/1/produksi-tanaman-buah-buahan>.(diakses pada 22 November 2021, pukul 10.15)

rasa seblak yang sudah sangat populer di kalangan anak muda Indonesia. Tidak hanya itu penulis juga menawarkan beberapa keunggulan lain seperti: menggunakan bahan baku alami tanpa pengawet, tampilan baru, memiliki cita rasa tinggi, pengolahan yang higienis, dan murah.

Untuk memenuhi ketersediaan pangan yang cukup dan merata di seluruh wilayah dalam rangka mewujudkan ketahanan pangan nasional, sudah saatnya beralih pada penganekaragaman konsumsi pangan berbasis sumber daya lokal, diantaranya buah-buahan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, perumusan masalah pada laporan ini yaitu :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk CAPAYA?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk CAPAYA?
3. Apakah *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk CAPAYA?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk CAPAYA.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk CAPAYA.

3. Pengaruh secara bersama-sama antara *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk CAPAYA.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber rujukan keilmuan *papaya chips* seblak *flavor* dan juga diharapkan bisa menjadi acuan untuk penelitian-penelitian lainnya terutama mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen memilih produk Capaya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai dalam mengembangkan atau menambah pengetahuan masyarakat melalui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen memilih produk.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan pertimbangan dan acuan dalam penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Penelitian Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar mahasiswa Universitas Islam Attahiriyah, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen dan Bisnis, Kota Jakarta. Dalam jurnalnya yang berjudul “ *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik* ” Pada tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100, penentuan

sampel menggunakan teknik purposive sampling ini artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, pertimbangan tersebut antara lain karakteristik dari responden sendiri. Metode pengumpulan data dengan menyebar kuisioner dan juga menggunakan google form. Dari hasil pembahasan penelitian, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitiannya sebagai berikut ⁷:

- (1) Variabel citra merek (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik (Y).
 - (2) Variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik (Y).
 - (3) Variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik (Y).
2. Penelitian Yudi Irawan Abi mahasiswa Universitas Dehasen, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Kota Bengkulu. Dalam jurnalnya yang berjudul “ *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Di Kota Bengkulu* ” Pada tahun 2020. Penelitian ini dilakukan berdasarkan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner dengan melibatkan 100 responden.

⁷ Wulandari, Rizky Desty & Donant Alananto Iskandar. “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Vol. 3 No. 1 Februari 2018, Universitas Attahiriyah.

Analisis data digunakan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa sangat penting bagi konsumen dalam melihat *brand image* dan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih produk KFC sebagai tempat makan yang para konsumen pilih.⁸

3. Penelitian Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N mahasiswa Universitas Merdeka Malang, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Politik, Program Studi Adminitrasi Bisnis, Kota Malang. Dalam jurnalnya yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*” Pada tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan (1) Jika pengaruh variabel pada produk kualitas produk keputusan pembelian Converse merek sepatu. (2) Keduanya, variabel mempengaruhi citra merek dari keputusan pembelian produk Converse merek sepatu. (3) Apakah variabel kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian Converse merek sepatu. Hasil dari penelitian tersebut yaitu; 1. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek Converse. 2. Variabel brand image berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk

⁸ Abi, Irawan Yudi “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC di Kota Bengkulu” Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol 15 No. 1 April 2020, Universitas Dehasen.

sepatu merek Converse. 3. Variabel kualitas produk dan brand image berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek Converse.⁹

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan oleh peneliti skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan : Bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Teori : Bab ini berisi mengenai konsep-konsep dan prinsip dasar yang dijadikan kajian teori bagi penelitian yang akan dilakukan. Kajian teori yang dibahas dalam penelitian yaitu tentang *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian.

BAB III Metode Penelitian : Bab ini menjelaskan tentang gambaran metode penelitian yang digunakan untuk melihat pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk CAPAYA.

BAB IV Hasil Penelitian: Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh dari brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

⁹ Supriyadi, Wiyani, W., & K.N, G. I. "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 4 No. 1 Januari 2017, Universitas Merdeka Malang.

BAB V Penutup : Bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan membuat keputusan pembelian terlebih dahulu ke suatu produk. Secara umum, keputusan adalah pilihan dari dua atau lebih pilihan. Keputusan selalu mengisyaratkan pilihan antara perilaku yang berbeda. Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam keputusan untuk melakukan pembelian dari produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Tjiptono Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.¹

Keputusan pembelian konsumen berkaitan dengan sikap yang telah dipertimbangkan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Konsumen selalu membuat keputusan

¹ Tjiptono, F., *Strategi pemasaran*, Edisi 4. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014) h.21

konsumsi dalam setiap aspek kehidupan yang melibatkan pilihan antara berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan.

Stanton menyebutkan bahwa: keputusan membeli untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama, namun apabila terjadi perubahan harga, kualitas produk, citra merek dan pelayanan yang diterima maka konsumen tersebut mungkin tidak akan mengulang kembali keputusan membeli dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lainnya.²

Sedangkan Assael mengatakan bahwa: pengambilan keputusan yang kompleks konsumen akan mengevaluasi merek, informasi secara detail dan akan berhati-hati terutama pada pemilihan produk tertentu seperti barang elektronik, kendaraan bermotor, dan barang yang menunjang penampilan serta produk yang harganya mahal.³

Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain dari keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu

² Stanton, Wiliam J., *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Penerbit Erlangga, Jakarta, 2005)

³ Assael, Henry., *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2nd ed. (Boston, Massachussets Kent Publishing Company, USA, 2001)

proses pengambilan keputusan pembelian yang meliputi penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli. Kotler dan Keller menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.⁴

2. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Makna dari sebuah keputusan merupakan kemampuan memilih, kemudian menentukan satu pilihan alternatif dari beberapa alternatif yang telah disajikan, sehingga menganggap alternatif yang dipilih merupakan sebuah alternatif yang paling tepat. Keputusan pada prinsipnya bersifat tidak kaku, atau fleksibel, bersifat analitis dan boleh jadi memungkinkan untuk dilaksanakan dengan sokongan sumber daya baik SDM maupun SDA dan sarana dan prasarana yang memadai.

Dalam Islam pengambilan keputusan ini menurut Hadari Nawawi, bahwa sifatnya ada yang apriori dan aposteriori. Hal ini menurut Hadari Nawawi dalam catatannya mencakup empat hal

⁴ Kotler, Philip dan Kevin Keller., *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2009)

penting, yaitu: Al-Qur'an, As-Sunnah, Ijma' dan Qiyas.⁵

Sementara itu, menurut Premeaux dan Mondy, bahwa bagi seorang pemimpin atau manajer dia perlu memahami sebuah langkah-langkah dalam mengambil sebuah keputusan, ada 5 langkah dalam mengambil sebuah keputusan menurut dua tokoh di atas, : 1) Adanya identifikasi permasalahan ataupun peluang, 2) Membuat beberapa alternatif pilihan, 3) kemudian, alternatif itu dievaluasi, 4) Mempunyai dan mengaplikasikan sebuah alternatif, dan 5) Mengavaluasi sebuah alternatif pada tahap kedua.⁶

Sebuah dinamika hidup manusia, selalu muncul pertentangan-pertentangan, ini bukan sebuah kesalahan, melainkan adalah sebuah sunnatullah. Maka, pentingnya sebuah keputusan di sini menemukan titik signifikansinya. Allah menyampaikan dengan lugas di Al-Qur'an QS. Al-Baqarah (2) : (30) dan QS. Asy-Syura (62) : (38) sebagai berikut:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلٰٓئِكَةِ اِنِّىْ جَاعِلٌ فِى الْاَرْضِ
خَلِيْفَةً لِّكَۗ قَالُوْۤا اَتَجْعَلُ فِىْهَا مَنْ يُّفْسِدُ فِىْهَا

⁵ Hadari Nawawi, *Kepemimpinan Menurut Islam*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2003), h. 15-20.

⁶ Syafaruddin dan Anzizhan, *Sitem Pengambilan Keputusan Pendidikan*, (Jakarta: PT Grasindo, 2008), h. 55-56

وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ
لَكَ ۗ قَالَ إِنِّي

أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ.

Artinya:

Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat, “Aku hendak menjadikan khalifah di bumi. ”Mereka berkata, “Apakah Engkau hendak menjadikan orang yang merusak dan menumpahkan darah di sana, sedangkan kami bertasbih memuji-Mu dan menyucikan nama-Mu? ”Dia berfirman, “Sungguh, Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui.”

Ayat ini menjelaskan tentang keberadaan manusia ketika pertama kali diciptakan oleh Allah SWT. Di dalam kisahnya manusia yang diciptakan oleh Allah SWT. adalah Adam as., dia diciptakan oleh Allah SWT. dari tanah. Sementara itu, sebelum Adam diciptakan, Allah SWT. telah terlebih dahulu menciptakan iblis, dia diciptakan oleh Allah SWT dari api. Sehingga saat Adam diciptakan kemudian Iblis oleh Allah SWT diperintah untuk bersujud kepada Adam, Iblis menolak sebab dia merasa bahwa dia lebih mulia dari Adam, sebab dia diciptakan dari api, sementara Adam hanya diciptakan dari tanah. Akibatnya, Iblis pun tidak suka dengan hal itu. Iblis tidak

lagi mentaati perintah Allah dan menggoda Adam, saat itu Adam sudah ada temannya yang bernama Hawa. Sebelumnya Allah SWT sudah melarang Adam untuk tidak mendekati sebuah pohon, apalagi memetik buahnya. Namun Hawa penasaran dan ingin merasakan rasa buahnya. Iblis dengan sangat cerdas dan licik terus menggoda Hawa agar dipetik buah dari pohon tadi. Maka Adam tergoda dan akhirnya muncullah sebuah kisah bahwa Adam dan Hawa diturunkan ke bumi. Satu makhluk Allah SWT yang saat itu mengalami sebuah kekhawatiran adalah Malaikat, kekhawatirannya adalah mengenai anak turun Adam dan Hawa ketika berada di muka bumi bagaimana jika nanti membuat kerusakan. Maka Allah SWT. memberikan sebuah penjelasan yang sangat menerangi para malaikat-Nya. Sehingga kekhawatiran dan ketakutan akan kerusakan di muka bumi yang dialami oleh malaikat menjadi hilang, karena sesungguhnya yang Maha Mengetahui seluruh kejadian di alam semesta ini adalah Allah SWT. Demikian penjelasan dari QS. Al-Baqarah ini.

وَالَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَمْرُهُمْ شُورَىٰ بَيْنَهُمْ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ ٤

Artinya:

Dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan Tuhan dan melaksanakan salat, sedang urusan mereka

(diputuskan) dengan musyawarah antara mereka; dan mereka menginfakkan sebagian dari rezeki yang Kami berikan kepada mereka;

Ayat di dalam surah ini memberikan sebuah penjelasan perintah Allah SWT. kepada seluruh umat Islam untuk menyembah dan mengesakan Allah SWT. Kemudian memerintahkan kepada umat muslim untuk selalu menjalankan sholat fardu lima waktu sesuai dengan waktu yang telah ditentukan secara tepat. Perintah adalah ketika menghadapi sebuah permasalahan, maka seyogianya umat Islam menyelesaikan dengan jalan musyawarah. Musyawarah ini sebenarnya sudah dilakukan oleh Rasulullah SAW. beserta para sahabatnya ketika menghadapi sebuah persoalan, sehingga mampu dipecahkan dengan baik. Tentu, ada persoalan lain yang mampu dipecahkan selain masalah dari sisi sosial, yaitu yang berkenaan dengan hukum yang telah Allah tetapkan. Ada sebuah persoalan yang saat itu harus dipecahkan oleh para sahabat Nabi. Hal ini terjadi setelah Nabi Muhammad SAW. meninggal dunia. Padahal selama Nabi Muhammad masih hidup, beliau tidak menyebutkan, siapa yang akan menjadi penggantinya. Maka dengan musyawarah yang sangat terbuka, dipilihlah khalifah Abu Bakar sebagai pengganti dari Nabi Muhammad SAW.

Term *amruhum*/urusan mereka menjadi sebuah kata yang menarik untuk diperbincangkan. Kata tersebut mempunyai sebuah makna bahwa apa yang mereka musyawarahkan adalah persoalan yang mereka hadapi dan

berada pada ranah mereka juga. Hal ini menjadi penting diperhatikan bahwa ketika seseorang bukan merupakan bagian dari sekelompok orang yang mendapat sebuah persoalan yang perlu dipecahkan, maka orang lain tersebut tidak perlu ikut campur. Karena urusan mereka yang tahu seluk-beluknya dan mereka juga yang mampu menyelesaikannya. Dikhawatirkan ketika orang lain ikut campur, maka keadaan akan lebih rumit dan tidak terjadi sebuah keputusan dan kesepakatan untuk kelompok tersebut. Kecuali ada orang lain yang memang ahli dalam permasalahan yang terjadi di tengah, masyarakat, dan orang lain itu dimintai tolong untuk menyelesaikan, hal ini diperbolehkan. Hal ini menjadi sebuah analogi bahwa masalah ibadah mahdhah/murni yang secara mutlak adalah wewenang dari Allah SWT, tidak perlu dipermasalahkan dan dimusyawarahkan lagi.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Engel, Blackweel dan Winiard bahwa yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen adalah budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Pengaruh budaya digunakan dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan

evaluasi sebagai anggota masyarakat.⁷

Pengaruh pribadi sebagai perilaku konsumen seringkali dipengaruhi oleh orang-orang yang berhubungan erat dengan orang lain. Dapat menanggapi tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan harapan yang ditetapkan oleh orang lain. Hargai orang-orang di sekitar kita atas saran mereka tentang opsi pembelian.⁸

Pengaruh keluarga sering kali merupakan unit pengambilan keputusan utama, tentunya dengan pola peran dan fungsi yang kompleks dan bervariasi. Studi tentang keluarga dan hubungan dengan pembelian dan konsumsi penting karena dua alasan. Pertama, banyak produk dibeli oleh banyak konsumen yang bertindak sebagai satu kesatuan keluarga. Pengaruh keluarga pada keputusan konsumen benar-benar meresap, sementara peran individu dalam pembelian keluarga setidaknya lima peran yang dapat dijelaskan adalah penjaga pintu, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pengguna. Keamanan penjaga gerbang (*gatekeeper*) adalah penggagas pemikiran keluarga tentang membeli produk dan mengumpulkan informasi untuk membantu pengambilan keputusan. *Influencer* adalah individu yang dicari pendapatnya mengenai dengan kriteria yang harus

⁷ Engel, James F., Roger D Blackweel dan Paul W Miniard., *Perilaku Konsumen*, jilid 1 edisi keenam, (Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta, 2001) h. 46

⁸ *Ibid.*

digunakan oleh keluarga dalam pembelian dan produk atau merek mana yang paling mungkin sesuai dengan kriteria penilaian. Pengambilan keputusan (*decider*) adalah orang yang mempunyai wewenang dan/atau kekuatan finansial untuk memilih bagaimana uang keluarga untuk dibelanjakan dan produk atau merek mana yang harus dipilih. Pembeli adalah orang yang bertindak sebagai agen pembelian yang mengunjungi tempat penjualan, hubungi pemasok, membawa pulang produk dan sebagainya. Pengguna (*user*) adalah orang yang hanya dapat menggunakan produk yang telah dibeli.⁹

Penciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.¹⁰

Pengaruh kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan berdasarkan sosial ekonomi, mulai dari rendah hingga tinggi. Status kelas sosial seringkali menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda,

⁹ Engel, James F., Roger D Blackweel dan Paul W Miniard., *Perilaku Konsumen*, jilid 1 edisi keenam, (Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta, 2001) h. 46

¹⁰ *Ibid.*

misalnya merek dan mode dari kendaraan bermotor yang dikemudikan, model pakaian yang disukai. Beberapa kontribusi paling awal untuk penelitian ini pemasaran, khususnya perilaku konsumen menggunakan perbedaan kelas sosial sebagai variabel dalam menjelaskan perbedaan konsumen.¹¹

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator sebagai berikut¹²:

- a) Pilihan Produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk memilih produk yang mereka kelola.
- b) Pilihan Merek (*Brand*) Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- c) Pemilihan Penyalur Konsumen mengambil keputusan membeli suatu produk dari penyalur. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan berbagai faktor.
- d) Jumlah Pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan dipilih

¹¹ Engel, James F., Roger D Blackweel dan Paul W Miniard., *Perilaku Konsumen*, jilid 1 edisi keenam, (Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta, 2001) h. 46

¹² Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* , (New Jersey, Pearson Prentice Hall, Inc., 2012) h.161

pada suatu saat.pilihan yang dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk atau jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap konsumen

- e) Penentuan Saat Pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
- f) Metode Pembayaran Konsumen dalam pembelian sebuah produk pasti melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun kredit.

Sedangkan indikator keputusan pembelian seperti yang diikuti dari Schiffman dan Kanuk ada tiga yaitu¹³:

- a) Pembelian Percobaan (*Trial Purchase*)
- b) Pembelian Ulangan (*Repeat Order*)
- c) Pembelian Komitmen Jangka-Panjang (*Long-term Purchase*)

B. Brand Image

1. Pengertian *Brand Image*

Brand image (citra merek) yang terkenal dan tepercaya adalah aset yang tak ternilai harganya. Keahlian paling unik dari seorang profesional pemasaran adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Menurut Kotler merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang

¹³ Schiffman, Leon G dan Leslie Lazer Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, (Jakarta, Indeks, 2008) h. 506

dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. *Brand image* mengacu pada skema memori merek, yang berisi interpretasi konsumen tentang atribut, keunggulan, kegunaan, situasi, pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik produsen produk/merek.¹⁴

Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Bisnis harus mempunyai identitas yang bisa diapresiasi oleh konsumen, agar mereka dapat menjual produk. Karena konsumen masa kini tidak hanya membutuhkan produk berkualitas, namun juga pengalaman yang bisa membuat mereka puas dan bahkan gembira saat membeli dan menggunakan produk tersebut. Menurut Buchory merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing. Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah-ubah. Merek tidak

¹⁴ Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, *Dasar-dasar Pemasaran. Alih bahasa Alexander Sindoro*, Jilid I, (Penerbit : Prenhallindo, Jakarta. 2006)

hanya kesan-kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah merek. Definisi lain tentang merek dijelaskan oleh Kartajaya dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa” yaitu merek adalah aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.¹⁵Dari definisi oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sekumpulan identitas yang membedakan satu produk dengan produk yang lainnya yang pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Brand image termasuk pengetahuan dan kepercayaan pada atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi penggunaan merek dan situasi penggunaan yang tepat, serta evaluasi, perasaan dan emosi yang terkait dengan merek (aspek afektif). *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek, sebagaimana tercermin dari berbagai asosiasi merek yang ada di memori konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan

¹⁵ Kartajaya, Hermawan, *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*, (Surabaya: Penerbit Erlangga, 2010) h.62

merek.¹⁶

Konsumen tidak bereaksi terhadap realitas melainkan terhadap apa yang mereka anggap sebagai realitas, sehingga *Brand image* dilihat sebagai serangkaian asosiasi yang dilihat dan dimengerti oleh konsumen, dalam jangka waktu tertentu, sebagai akibat dari pengalaman dengan merek tertentu secara langsung ataupun tidak langsung.¹⁷ Asosiasi ini dapat dengan kualitas fungsional merek atau dengan individu dan peristiwa yang terkait dengan merek. Meskipun tidak mungkin setiap konsumen memiliki citra yang sama persis tentang suatu produk merek, tetapi persepsi mereka umumnya serupa. *Brand image* adalah kesan keseluruhan dari posisi merek dalam hal persaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen, apakah konsumen melihatnya sebagai merek yang kuat.

2. Brand Image dalam Perspektif Islam

Brand/Merek dalam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar *Al-Amin*

¹⁶ Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. *Consumer Behavior. Perilaku pelanggan dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. (Jakarta: Erlangga. 2000)

¹⁷ Drezner, W. *A Balanced Perspective on Brands*. (Baringstroke : Mc Millan, 2002) h. 5

artinya seseorang yang dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpercaya oleh konsumen, Sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa.¹⁸

Berikut adalah ayat al-Qur'an yang berhubungan dengan *brand image* terdapat pada Q.S Asy-Syu'ara (26) : (181-183):

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۖ
وَزِنُوا بِالْقِسْطِ أَلْسِنَتِكُمْ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ
أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۖ

Artinya:

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

Ayat al-Qur'an di atas menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu *brand* adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen,

¹⁸ Karyawati, Lilis, Esa Kurnia. "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Islam" *Economic and Business Management International Journal*, Vol. 3 No. 3 September 2021, Universitas Singaperbangsa Karawang.

contohnya menipu dan mengurangi timbangan. Karena jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga ia enggan untuk membeli produk yang kita miliki.

Brand Image harus ada sikap jujur untuk melakukan branding. Kejujuran adalah hal penting dalam melakukan pemasaran. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif.¹⁹ Oleh karena itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut, harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan yang dilikinya. Dengan kata lain bahwa perusahaan harus bisa bertanggung jawab terhadap merek produk tersebut, seperti dijelaskan di dalam Al-Qur'an surat An-Nisa (3) : (58) sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا
حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ
نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا
بَصِيرًا.

¹⁹ Karyawati, Lilis, Esa Kurnia. “Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Islam” *Economic and Business Management International Journal*, no. 3 vol. 3 September 2021, Universitas Singaperbangsa Karawang.

Artinya:

Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.

Ayat al-Qur'an di atas menjelaskan bahwa Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam menjalankan tugas, seperti halnya sebuah perusahaan dalam menciptakan merek dan memberitahu bagaimana kelebihan dari produk tersebut agar menarik perhatian konsumen sehingga mereka membeli hasil produknya. Perusahaan harus bisa mempertanggung jawabkan *brand* yang mereka ciptakan.

Untuk menciptakan *brand image* yang baik menurut ketentuan Islam bisa dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah SAW seperti benar (*Shiddiq*), terpercaya (*Amanah*), cerdas (*Fathonah*), tanggungjawab (*Tabligh*). Dalam pemberian nama suatu produk, produsen harus memberikan nama-nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut. Dengan nama yang baik dan singkat akan mudah diingat oleh konsumen, sehingga produk tersebut akan cepat direspon dan dikenal oleh konsumen.²⁰

²⁰ Antonio Muhammad Syafi'I, *Bank Syariah dan Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2010) h. 2

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa apabila sebuah produk telah mempunyai citra yang baik dimata konsumen maka akan mempengaruhi daya tarik konsumen untuk memilih produk tersebut dan apabila ketentuan prinsip-prinsip syariat Islam di jalankan maka akan menciptakan kesan yang baik terhadap produk dan perusahaannya. Begitupun sebaliknya apabila seseorang tersebut melakukan hal yang tidak baik atau menyalahi aturan yang ada akan menciptakan kesan yang buruk terhadap produk dan perusahaan tersebut.

3. Indikator *Brand Image*

Brand Image dapat terbentuk dari pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan *brand*, hal ini menjadi faktor penentu *brand image* yang akan meninggalkan kesan atau persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna²¹. Indikator yang membentuk *brand image* menurut Aaker dan Biel terdiri dari tiga bagian yaitu²²:

- a) *Corporate Image* (citra pembuat) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

²¹ Supriyadi, Wiyani, W., & K.N, G. I. "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal BIsnis dan Manajemen. Vol. 4 No. 1 Januari 2017, Universitas Merdeka Malang.

²² Aaker, David, A. dan Alexander, L. Biel, *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*, (Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale, 2009) h.71

- b) *User Image* (citra pemakai) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa
- c) *Product Image* (citra produk) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang dan jasa.

Keller mengemukakan indikator-indikator terbentuknya *brand image* antara lain ²³:

- a) Keunggulan Asosiasi Merek yaitu dimana merek tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
- b) Keunggulan Asosiasi Merek merupakan bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
- c) Keunikan Asosiasi Merek yaitu asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller ada beberapa indikator yang

²³ Alfian B, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova pada PT Hadji Kalla Cabang Polman", (Skripsi, Makassar, Universitas Hasanudin, 2012) h. 26

mempengaruhi *brand image* antara lain ²⁴:

- a) Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk
- b) Persepsi konsumen terhadap kualitas produk
- c) Persepsi konsumen terhadap ukuran
- d) Persepsi konsumen terhadap daya tahan
- e) Persepsi konsumen terhadap warna produk
- f) Persepsi konsumen terhadap harga
- g) Persepsi konsumen terhadap lokasi

Menurut Aaker dalam Aris Ananda ada 4 indikator yang perlu diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek yaitu²⁵:

- a) *Recognition* yaitu mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*, yang artinya konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan merek tersebut.
- b) *Reputation* yaitu status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena dimata konsumen merek memiliki *track record* yang baik.
- c) *Affinity* yaitu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.
- d) *Domain* yaitu menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek bersangkutan.

²⁴ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* 13, (New Jersey, Pearson Prentice Hall, Inc, 2012) h. 261

²⁵ Aris Ananda (2014), *Kreatifitas Untuk Booming*, Jakarta, Grasindo. H. 69

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Seperti yang dirasakan kehidupan manusia sekarang di era industri, teknologi, informasi dalam lingkungan global yang menuntut perlunya perubahan, sehingga dapat dikatakan bahwa ciri-ciri kehidupan manusia saat ini adalah: identik dengan perubahan. Berdasarkan kondisi tersebut yang menjadi tantangan bukan berbicara tentang perubahan tapi bagaimana membawa perubahan itu dengan baik. Bersama Dengan kecepatan teknologi di dunia industri, kualitas suatu produk produk harus komitmen jika diabaikan konsekuensinya konsumen akan meninggalkan produk tersebut. Kualitas produk sangat dipengaruhi oleh standar produk yang digunakan oleh perusahaan. Sedangkan untuk kualitas produknya sendiri sudah banyak beda arti, tapi intinya kualitas menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti: kinerja, keandalan, kemudahan penggunaan, estetika dan dll.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.²⁶ Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan,

²⁶ Kotler, Philip dan Kevin Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. (Jakarta: Erlangga, 2009)

keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.²⁷

Kualitas adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Kualitas sering diartikan sebagai kebutuhan pelanggan (*customer satisfaction*) atau konformansi terhadap kebutuhan atau persyaratan (*conformance to the requirement*).²⁸ Jadi kualitas berarti memfokuskan pada kemampuan menghasilkan suatu produk yang baik dengan harga yang kompetitif, selain itu kualitas berarti memperbaiki kesalahan atas produk yang dihasilkan.²⁹

Tjiptono mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen,³⁰ sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai.³¹

²⁷ Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih bahasa Alexander Sindoro, Jilid I, (Penerbit : Prenhallindo, Jakarta, 2008)

²⁸ ISO 8402, dalam *Quality Vocabulary*, 2007, h.5

²⁹ Effendi, U. *Implikasi Iklan Brosur, Kualitas Produk dan Citra Merek*. (Makassar: Yayasan Barcode, 2021) h.50

³⁰ Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strstegik*. (Yogyakarta, ANDI, 2012) h.22

³¹ Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih bahasa Alexander Sindoro, Jilid I, (Penerbit : Prenhallindo, Jakarta, 2008) h.272

Dalam penelitian Hatane Samuel menyebutkan bahwa kualitas didefinisikan oleh pelanggan, bukan organisasi atau manajer departemen pengendalian kualitas. Kenyataan bahwa ekspektasi pelanggan bersifat individual, tergantung pada latar belakang kelas sosial ekonomi dan karakteristik demografis yang mempunyai implikasi penting: kualitas bagi seorang pelanggan mungkin tidak sama dengan pelanggan lain. Kualitas juga berarti memfokuskan pada kemampuan menghasilkan produk dan jasa yang semakin baik dengan harga yang semakin bersaing, memiliki sejumlah keistimewaan, baik secara langsung ataupun secara atraktif yang dapat memenuhi keinginan konsumen dan dapat memberikan kepuasan atas penggunaan produk tersebut. Selain itu, kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan produk. Kualitas dipandang sebagai kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen atau pelanggan.³²

Sangat penting suatu produk bagi konsumen, maka perlu ada rencana untuk merancang produk sebaik mungkin karena untuk mendapatkan perhatian pertama dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen yang sering menilai kualitas produk berdasarkan berbagai isyarat informasi

³² Deviyanto dan Kamil Husain, Studi tentang keputusan beli konsumen perumahan di Kota Cilegon, *Prospek: Jurnal Pengembangan Riset Observasi dan Pemberdayaan* 129 Ekonomi, Vol.1 No.2, Juni 2008, ISSN:1979-1925, Penerbit

terkait produk. Karena itu kualitas suatu produk hanya dapat dirasakan oleh konsumen yang menggunakan produk, meskipun setiap konsumen menafsirkan secara berbeda pada produk yang sama. Interpretasi konsumen yang berbeda ini pada prinsipnya adalah yang paling menguntungkan, aman, bagus, murah dan menyenangkan. Intinya konsumen akan menyukai produk tersebut yang menawarkan fitur paling berkualitas, memiliki kinerja dan inovatif. Selain itu, konsumen akan lebih menyukai produk yang berkualitas, memiliki karakter yang lebih handal, dan dapat memenuhi kebutuhan dan mampu beradaptasi dengan perkembangan waktu.

2. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang

dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.³³

Firman Allah SWT dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah (2) : (168) sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا
تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan : ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah SAW. Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah SWT juga memberitahukan

³³ Zainal, Veithzal Rivai, Muhammad Syafii Antonio, Muliaman Darmansyah Hadad, *Islamic Business Management Praktik Manajemen Bisnis yang sesuai Syariah Islam.* (Yogyakarta : BPFE, 2014) h. 380

bahwa syetan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah SWT adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam As.³⁴

Kualitas produk mendapat perhatian produsen dalam ekonomi Islam dan konvensional. Namun, ada perbedaan yang signifikan antara pandangan ekonomi ini karena perhatiannya masing-masing pada kualitas, tujuan, dan sarana. Karena dalam ekonomi konvensional, produsen berusaha untuk menekankan kualitas produknya semata-mata untuk mewujudkan tujuan material. Bisa jadi tujuannya adalah untuk mewujudkan suatu produk yang dapat dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan mungkin dapat bersaing dan bertahan dengan produk sejenis yang dihasilkan oleh pihak lain. Oleh karena itu, produk seringkali menjadi berkualitas rendah, jika beberapa motivasi ini tidak ada di dalamnya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak takut bersaing. Bahkan seringkali berujung pada penipuan, dengan menampilkan barang-barang jelek dalam bentuk yang kelihatannya bagus untuk mendapatkan keuntungan yang setinggi-tingginya.

³⁴ Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2007), h. 481-483

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

- a) Umar menyerukan untuk memperbagus pembuatan makanan, seraya mengatakan, “Perbaguslah adonan roti ; karena dia salah satu cara mengembangkannya,” Artinya, perbaguslah adonan roti dan perhaluslah ; karena demikian itu menambah berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya.
- b) Umar Rhadiyallahu Anhu memberikan pengajaran secara rinci kepada kaum perempuan tentang pembuatan makanan yang berkualitas, seraya mengatakan, “janganlah seseorang diantara kamu membiarkan tepung hingga airnya panas, kemudian meninggalkannya sedikit demi sedikit, dan mengaduknya dengan centongnya ; sebab demikian itu akan lebih bagus baginya dan lebih membantunya untuk tidak mengeriting.”³⁵

3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar,

³⁵ Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, (Jakarta : Khalifa, 2006) h. 78

perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Indikator kualitas produk yaitu³⁶:

- a) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan

³⁶ Mullins Jhon W, C. Orville, Jean-Claude Larreche, dan Harper W Walker Boyd. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005) h. 422

bentuk dari produk.

- g) *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Menurut Tjiptono, indikator kualitas produk meliputi antara lain³⁷:

- a) Kinerja (*Performance*) Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
- b) Keistimewaan tambahan (*Features*) Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *Dash Board, AC, Sound System, Door Lock System, Power Steering*, dan sebagainya.
- c) Keandalan (*Reliability*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat /macet /rewel /rusak.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*) Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi

³⁷ Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*. (Yogyakarta, ANDI, 2012) h. 25

standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

- e) Daya tahan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
- f) Estetika (*Asthetic*) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran kualitas produk memiliki indicator-indikator sebagai berikut³⁸:

- a) Bentuk (*form*) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b) Fitur (*feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- c) Penyesuaian (*Customization*) Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- d) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan

³⁸ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (New Jersey, Pearson Prentice Hall, Inc, 2012) h. 8-10

kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

- e) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- f) Ketahanan (*Durability*) Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- g) Keandalan (*Reliability*) Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- h) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) Adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- i) Gaya (*Style*) Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- j) Desain (*Design*) Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, kualitas suatu produk dapat diukur melalui 10 (sepuluh) indikator tersebut. Setiap produsen dapat menggabungkan beberapa indikator tersebut dalam suatu inovasi produk sehingga memiliki nilai lebih dibandingkan produk dari pesaing lainnya.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini akan membahas tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian CAPAYA, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian CAPAYA, pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang akan di uraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh antara *Brand image* dan keputusan pembelian terletak pada keinginan dan preferensi konsumen (preferensi) terhadap suatu merek sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu seringkali mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu akan menimbulkan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan keputusan pembelian untuk produk tertentu.

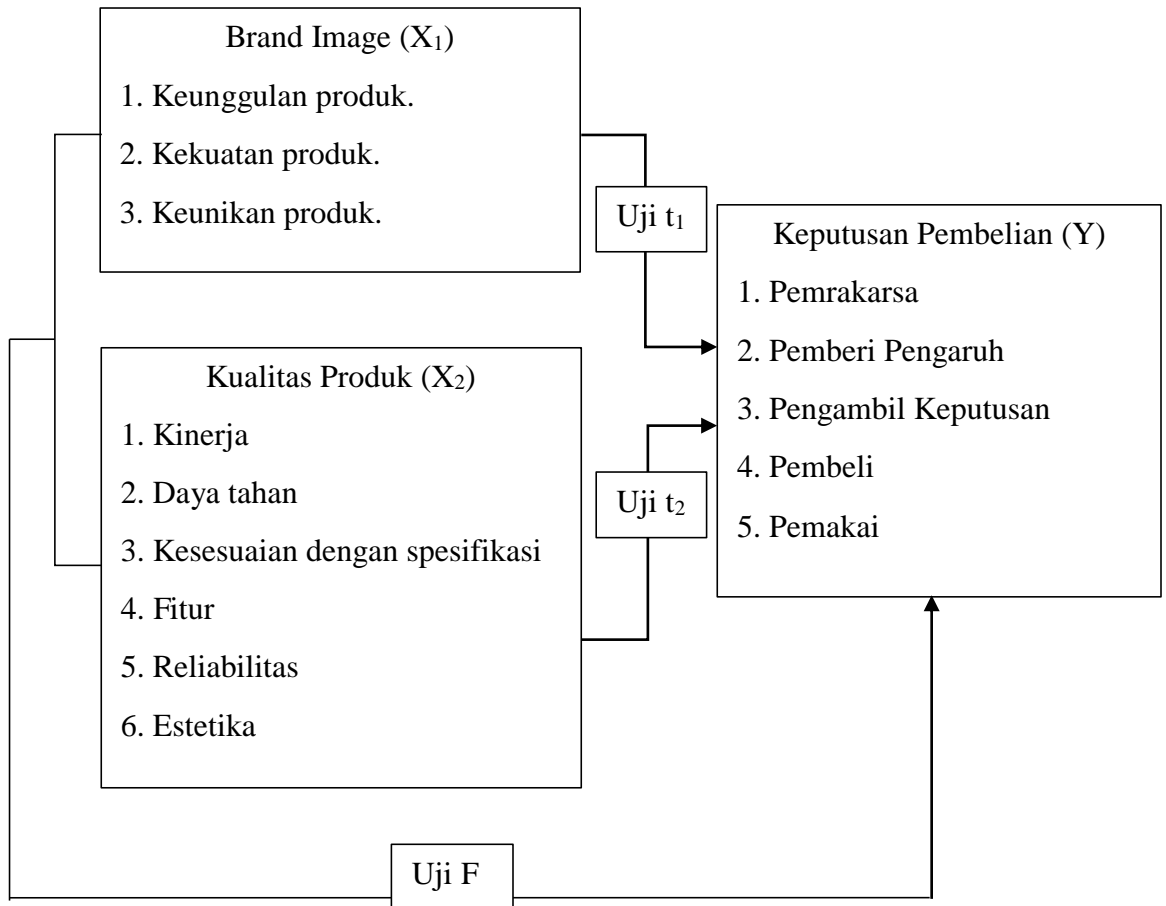
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sangat penting juga menjaga kualitas, karena kualitas yang baik adalah salah satu kuncinya keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya, dimana produk yang akan menyebabkan keputusan pembelian dan akan berdampak pada perbaikan keputusan pembelian pelanggan. Karena semakin tinggi kualitas produk diterima oleh pelanggan, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pelanggan itu.

3. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk yang memiliki *brand image* dan kualitas produk yang baik akan mendorong minat konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena produk sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan demikian dapat diduga bahwa *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk CAPAYA.

Model penelitian ini dibuat dari menguji beberapa variabel-variabel yang meliputi *brand image*, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Model penelitian yang digunakan dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian
 Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk CAPAYA.
2. Diduga Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk CAPAYA.
3. Diduga *Brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk CAPAYA.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada dilapangan.

Adapun pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif atau *statistics* yang berupa perhitungan atau angka. Menurut Sugiyono Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan dan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, yang beralamat Jalan Raden Fatah Kelurahan Pagar Dewa Kecamatan Selebar Kota Bengkulu, dan beberapa lokasi sekitar Kota Bengkulu. Sedangkan pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Juni hingga bulan Juli 2022.

¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 8

C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan keseluruhan subjek yang akan diteliti dengan karakteristik yang dapat dikatakan sama sehingga dapat digeneralisasikan hasil penelitian yang dilakukan terhadap populasi tersebut.²

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli produk CAPAYA lebih dari satu kali untuk mendapatkan hasil yang lebih real. Karena banyak keterbatasan dalam melakukan penelitian, maka akan diambil sampel dari seluruh populasi yang ada. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dan agar hasil kesimpulan penelitian dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasi, maka sampel yang diambil harus benar-benar representative.

Menurut Cohen, et.al, semakin besar sample dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel. Sebagaimana dikemukakan oleh Baley dalam Mahmud yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan

² Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. (Bandung: Alfabeta. 2010) h. 61

analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30.³

Menurut Arikunto (2012:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.⁴

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada yaitu sebanyak 30 orang responden. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus (sampel jenuh)

D. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto, teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Dalam penggunaan teknik pengumpulan data, peneliti memerlukan instrumen yaitu alat bantu agar pengerjaan pengumpulan data menjadi lebih mudah. Data yang digunakan adalah data primer. Maka dari itu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner⁵.

Nana Syaodih, kuesioner atau angket (*questionnaire*) merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data secara tidak

³ Cohen, et al. *Metode Penelitian Dalam pendidikan*. (New York. Routledge 657, 2007) h.101

⁴ Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, (PT. Rineka Cipta, Jakarta,2012) h. 104

⁵ Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, (PT. Rineka Cipta, Jakarta,2012) h. 175

langsung (peneliti tidak langsung bertanya-jawab dengan responden)⁶. Menurut Sugiyono, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya⁷.

Pengumpulan data dilakukan pada saat Pandemi *Covid-19* sehingga pelaksanaan kuesioner dilakukan dengan cara *daring* melalui *Google form*. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya penyebaran virus *Covid-19*.

E. Variabel Penelitian

Sugiyono, menjelaskan variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi yang dimaksud dengan variabel penelitian dalam penelitian ini adalah segala sesuatu sebagai objek penelitian yang ditetapkan dan dipelajari sehingga memperoleh informasi untuk menarik kesimpulan. Sugiyono menyampaikan bahwa variabel penelitian dalam penelitian kuantitatif adalah.⁸

1. Variabel bebas (*independen variable*) Variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya

⁶ Nana Syaodih Sukmadinata, *Landasan Psikologi Proses Pendidikan*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009) h. 219

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2012) h. 199

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2012) h. 63

atau timbulnya variabel dependent (terikat). Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah *brand image* dan kualitas produk.

2. Variabel terikat (dependent variable) Variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik. Alat yang digunakan oleh peneliti sebagai alat pengumpulan data adalah lembar angket (kuesioner).⁹

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala *Likert*. Sugiyono menyatakan bahwa “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial”¹⁰. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

SS	:Sangat Setuju	: Skor 4
S	: Setuju	: Skor 3

⁹ Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, (PT. Rineka Cipta, Jakarta,2006) h. 160

¹⁰ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2014) h. 134

TS : Tidak Setuju : Skor 2

STS : Sangat Tidak Setuju : Skor 1

Instrumen penelitian yang digunakan harus sesuai dengan situasi dan kondisi dari penelitian itu sendiri. Sehingga nantinya memudahkan dalam merangkum permasalahannya. Adapun instrumen dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
1.	<i>Brand Image</i> (X ₁)	Bagaimana sesuatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya	1. Keunggulan Produk. 2. Kekuatan produk. 3. Keunikan produk.	Skala Likert
2.	Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi keseluruhan daya tahan,	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Reliabilitas 6. Estetika	Skala Likert

		keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya.	7. Kesan kualitas	
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian menunjukkan nilai penawaran yang dimiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal	1. Pemrakarsa 2. Pemberi Pengaruh 3. Pengambil Keputusan 4. Pembeli 5. Pemakai	Skala Likert

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara yang digunakan untuk membuktikan hipotesis. Dalam penelitian ini ada tiga variabel yaitu brand image, kualitas produk dan keputusan pembelian. Brand image dan kualitas produk adalah variabel bebas, sedangkan

keputusan pembelian merupakan variabel terikat. Teknik analisis data digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk CAPAYA.

1. Uji instrumen

- a. Uji Validitas, Uji validitas digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner.
- b. Uji Reliabilitas, untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian, dan dalam kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Alpha $> 0,50$.

2. Uji Asumsi Dasar

- a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali, Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak¹¹, maka regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal. Cara untuk melihat *probability plot* yang membandingkan kumulatif dari distribusi normal, distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal, apabila distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis normalnya.

¹¹ Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011) h. 105

b. Uji Homogenitas

Menurut Sugiyono menyatakan salah satu persyaratan pengambilan sampel adalah sampel tersebut harus representatif, artinya mewakili populasi. Apabila populasinya sama maka sampel juga memiliki karakteristik sama dan tidak terdapat variansi diantara kelompok sampel satu dengan yang lain¹². Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26.0. Adapun pedoman pengambilan keputusan mengenai uji homogenitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika Nilai Sig. < 0,05 maka H bahwa varians kedua kelas eksperimen dan kontrol sama ditolak. Hal ini berarti kedua kelas eksperimen dan kontrol pada hasil pretest mempunyai varians tidak homogen.
- 2) Jika Nilai Sig. > 0,05 maka H diterima. Hal ini berarti kedua kelas eksperimen dan kontrol pada hasil pretest mempunyai varians homogen.

c. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linier tidaknya suatu distribusi nilai data hasil yang diperoleh, melalui uji linieritas akan menentukan Anareg yang digunakan. Apabila dari suatu hasil dikategorikan linier maka data penelitian diselesaikan dengan Anareg linear. Sebaiknya

¹² Sugiyono. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). (Bandung: Alfabeta, 2015) h. 245

apabila data tidak linear maka diselesaikan dengan Anareg non linear¹³. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah:

- 1) Jika nilai sig > 0,05 maka hubungan antara variable (X) dengan (Y) adalah linear.
- 2) Jika nilai sig < 0,05 maka hubungan antara variable (X) dengan (Y) adalah tidak linear.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Asumsi Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali tidak terjadi gejala multikolinieritas jika¹⁴.

- 1) Nilai *tolerance* lebih besar dari 0.1.
- 2) Nilai VIF lebih kecil dari 10.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan¹⁵.

¹³ Tulus Winarsunu, *Statistika dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2006), h. 180

¹⁴ Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 107

¹⁵ Priyatno, Dwi, *Mandiri Belajar SPSS*. (Yogyakarta: MediaKom, 2008) h.40

a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

- 1) Uji t digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig. dengan criteria : Jika probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
- 2) Jika probabilitas $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

b. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. dengan criteria :

- 1) Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai *R Square*. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

CAPAYA (*Papaya Chips Seblak Flavor*) merupakan salah satu UMKM yang bergerak pada usaha produk makanan ringan. Usaha ini dibangun oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno dalam rangka mensukseskan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) merupakan salah satu bentuk upaya yang ditempuh oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DP2M), Ditjen Dikti dalam meningkatkan kualitas peserta didik (mahasiswa) di Perguruan Tinggi agar kelak dapat menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademis dan/atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian serta memperkaya budaya nasional. Program Kreativitas Mahasiswa dilaksanakan pertama kali pada tahun 2001, yaitu setelah dilaksanakannya program restrukturisasi di lingkungan Ditjen Dikti. Kegiatan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang selama ini sarat dengan partisipasi aktif mahasiswa, diintegrasikan ke dalam satu wahana yang diberi nama Program Kreativitas Mahasiswa. Program Kreativitas Mahasiswa dikembangkan untuk mengantarkan mahasiswa mencapai taraf pencerahan kreativitas dan inovasi berlandaskan penguasaan sains dan teknologi serta keimanan yang baik. Dalam rangka mempersiapkan diri menjadi pemimpin yang cendekiawan,

wirausahawan, mandiri dan arif, mahasiswa diberi peluang untuk mengimplementasikan kemampuan, keahlian, sikap tanggungjawab, membangun kerjasama tim maupun mengembangkan kemandirian melalui kegiatan yang kreatif dalam bidang ilmu yang ditekuni.¹

Jumlah responden yang menjadi subyek penelitian kali ini sebanyak 30 responden. Penelitian menyebarkan responden dengan cara *online* melalui media Google Form untuk menghindari penyebaran virus *Covid-19* yang sedang terjadi pada saat ini.

Kuesioner yang disebarkan oleh penelitian kepada responden sebanyak 30 dan keseluruhan dari hasil kuesioner layak sehingga pengolahan data dilanjutkan dengan total 30 kuesioner.

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 30 orang yang merupakan konsumen dari CAPAYA (Papaya Chips Seblak Flavor). Untuk mendapatkan responden dengan kriteria yang telah ditentukan. Lebih banyak data mengenai profil responden dapat dilihat pada tabel berikut.

1. Jenis Kelamin

Hasil Tabel menunjukkan bahwa sebanyak 43,3% responden berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 56,6% responden berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

¹ Mochammad Munir, *Panduan Pengelolaan Program Hibah DP2M Ditjen Dikti*, – Edisi VII, 2006, h. 331

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	13	43,3%
Perempuan	17	56,6%

Sumber: Data Primer (2022)

2. Usia

Hasil Tabel 2 menunjukkan bahwa pada usia rentang 21-23 tahun paling banyak membeli atau mengonsumsi Produk CAPAYA, yaitu dengan persentase 83,3%. Selanjutnya, persentase usia responden terbesar kedua adalah usia dibawah 20 tahun dengan persentase 13,3%. Dan responden terakhir adalah usia diatas 24 tahun yang memiliki persentase paling kecil dengan persentase 3,3% dalam pembelian Produk CAPAYA.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<20 Tahun	4	13,3%
21-23 Tahun	25	83,3%
>24 Tahun	1	3,3%

Sumber: Data Primer (2022)

3. Pekerjaan

Pada hasil tabel 3 menunjukkan bahwa pekerjaan

responden paling banyak berstatus mahasiswa, yaitu 66,6%. Sebesar 13,3% responden bekerja sebagai wiraswasta. Sebesar 10% responden berkerja sebagai karyawan swasta. Dan terakhir sebesar 10% responden berkerja/berstatus sebagai pelajar sekolah.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	20	66,6%
Pelajar	3	10%
Karyawan Swasta	3	10%
Wiraswasta	4	13,3%

Sumber: Data Primer (2022)

B. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 4.4 Hasil Ringkasan Uji Validitas

Variabel/Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Image (X₁)</i>			
X1.1	0.853	0.361	Valid
X1.2	0.780	0.361	Valid
X1.3	0.666	0.361	Valid
X1.4	0.750	0.361	Valid
<i>Kualitas Produk (X₂)</i>			
X2.1	0.621	0.361	Valid

X2.2	0.693	0.361	Valid
X2.3	0.785	0.361	Valid
X2.4	0.743	0.361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0.800	0.361	Valid
Y.2	0.813	0.361	Valid
Y.3	0.656	0.361	Valid
Y.4	0.883	0.361	Valid
Y.5	0.667	0.361	Valid
Y.6	0.380	0.361	Valid

Sumber: Data primer setelah diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel yaitu sebesar 0.361.

2. Uji Realibitas

Tabel 4.5 Hasil Ringkasan Uji Realibitas

Variabel	<i>Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand image</i> (X_1)	0.753	Realiabel
Kualitas Produk (X_2)	0.671	Realiabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.771	Realiabel

Sumber: Data primer setelah diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji realibitas di atas didapat output dari variabel *brand image* (X_1), kualitas produk (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan output tersebut dapat diketahui bahwa nilai realibitas tiap variabel

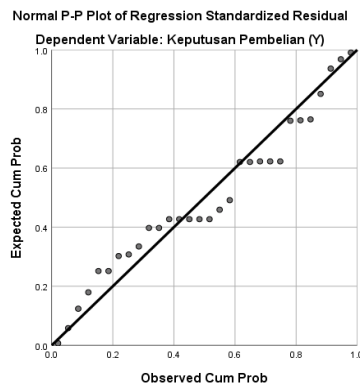
Untuk variabel *brand image* (X_1) nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.753, variabel kualitas produk (X_2) nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.671 dan variabel keputusan pembelian (Y) nilai

cronbach's alpha sebesar 0.771. Karena nilai ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0.361 (r tabel) maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel.

C. Hasil Uji Asumsi Dasar

1. Uji Normalitas

Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer setelah diolah (2022)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa grafik *normal probabilyti plot of regression standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Homogenitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.

Hasil Variabel X1 dan X2	Based on Mean	0,002	1	58	0,968
	Based on Median	0,066	1	58	0,797
	Based on Median and with adjusted df	0,066	1	56,769	0,797
	Based on trimmed mean	0,001	1	58	0,973

Berdasarkan hasil uji homogenitas pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya adalah 0,968. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yakni $0,968 > 0,05$ sehingga data hasil variabel X_1 dan X_2 tersebut dapat dikatakan homogen.

3. Hasil Uji Linieritas

Tabel 4.8 Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	120,000	6	20,000	9,711	0,000
		Linearity	109,796	1	109,796	53,314	0,000
		Deviation from Linearity	10,204	5	2,041	0,991	0,445
	Within Groups		47,367	23	2,059		
	Total		167,367	29			

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel 4.4 diatas dapat

disimpulkan bahwa nilai Sig *Deviation from Linierity* sebesar 0,445. Karena nilai Sig lebih besar dari 0,05 yakni $0,445 > 0,05$ maka terdapat hubungan yang linier antara *brand image* dan kualitas produk dengan keputusan pembelian.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolineritas

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a								
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,279	2,296		0,993	0,330		
	Brand Image (X1)	0,558	0,280	0,360	1,997	0,056	0,342	2,921
	Kualitas Produk (X2)	0,773	0,268	0,518	2,879	0,008	0,342	2,921

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer setelah diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji multikolineritas diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 yaitu 0,342 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu 2,921 untuk kedua variabel, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolineritas.

E. Hasil Uji Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang berguna untuk memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan nilai-nilai variabel

bebas dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisis hubungan antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas baik secara simultan maupun parsial.

Regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap satu variabel dependen. Model ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus/linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya.²

Tabel 4.10 Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,279	2,296		0,993	0,330
	Brand Image (X1)	0,558	0,280	0,360	1,997	0,056
	Kualitas Produk (X2)	0,773	0,268	0,518	2,879	0,008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer setelah diolah (2022)

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 26, maka diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,279 + 0,558X_1 + 0,773X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara

² Janie, D. N, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. (Semarang: Semarang University Press, 2012) h.13

variabel *independent* dengan variabel dependen secara parsial dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. Nilai *constant* adalah 2,279, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel *brand image* dan kualitas produk (nilai X1 dan X2 adalah 0) maka keputusan pembelian ada sebesar 2,279 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi *brand image* adalah 0,558, artinya jika variabel *brand image* meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel kualitas produk dan konstanta adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian konsumen terhadap CAPAYA meningkat 0,558. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berkontribusi positif bagi keputusan pembelian oleh konsumen.
- c. Nilai koefisien regresi kualitas produk adalah 0,773 artinya jika variabel kualitas produk meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel *brand image* dan konstanta adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian konsumen terhadap CAPAYA meningkat sebesar 0,773. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan berkontribusi positif bagi keputusan pembelian oleh konsumen.

1. Hasil Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikan individual dimana uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 4.11 Hasil Uji t (parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,279	2,296		0,993	0,330
	Brand Image (X1)	0,558	0,280	0,360	1,997	0,056
	Kualitas Produk (X2)	0,773	0,268	0,518	2,879	0,008
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Data primer setelah diolah (2022)

Berdasarkan tabel dengan mengamati baris, kolom t dan sig, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh Variabel *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (H_1)

Variabel *brand image* (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari signifikan *brand image* (X_1) $0,056 > 0,05$

Dan nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 30-2-1) = t(0,025; 27) = 2,052$. Berarti nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,997 < 2,052$), maka H_1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh *brand image* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

- b. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (H_2)

Variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari signifikan kualitas produk (X_2) $0,008 < 0,05$.

Dan nilai $t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 30-2-1) = t(0,025; 27) = 2,052$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,879 > 2,052$), maka H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_2 terhadap Y .

2. Hasil Uji F (Simultan)

Pada pengujian simultan akan diuji pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji *statistic* yang digunakan pada pengujian simultan adalah Uji F atau yang biasa disebut dengan Analysis of varian (ANOVA).³

Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikan nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka model yang dirumuskan sudah tepat. Jika nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat artinya pengaruh secara bersama, dengan melihat nilai $F_{\text{tabel}} = f(k; n - k)$, $F = (2; 30-2)$, $F_{\text{tabel}} = (2; 28) = 3,340$ dengan tingkat kesalahan 5% Uji F yang dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117,203	2	58,601	31,541	.000 ^b
	Residual	50,164	27	1,858		
	Total	167,367	29			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Brand Image (X1)						

Sumber: Data primer setelah diolah (2022)

³ Sugiyono. *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. (Bandung: Alfabeta. 2014)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 31,541 dengan nilai F_{tabel} adalah 3,340 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $31,541 > 3,340$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

F. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Analisis korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y.⁴

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen berdasarkan uji R^2 yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

⁴ Solehah, S., & Ratnasari, S. L. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Beban Kerja, Job Insecurity Terhadap Turnover" *Jurnal Manajemen*, 220, tahun 2019

1	.837 ^a	0,700	0,678	1,363
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Brand Image (X1)				

Sumber: Data primer setelah diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,678. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 67,8% sisanya 32,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti pelayanan, geografis dan lain-lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *brand image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk CAPAYA. Karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,997 < 2,052$), sehingga tidak terdapat pengaruh variabel *brand image* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk CAPAYA. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,879 > 2,052$), maka terdapat pengaruh variabel kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Variabel *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk CAPAYA. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $31,541 > 3,340$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka terdapat pengaruh antara variabel *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Sehingga variabel *brand image* secara langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian CAPAYA, sedangkan variabel kualitas produk secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian CAPAYA, namun secara bersama-sama (variabel brand

image dan kualitas produk) berpengaruh terhadap keputusan pembelian CAPAYA.

B. Saran

Saran Bagi Produsen CAPAYA (papaya chips seblak flavor):

1. Produsen CAPAYA untuk menambahkan varian rasa atau jenis yang berbeda pada produk agar menarik minat konsumen dan selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen sehingga terbangun citra merek yang baik.
2. Produsen CAPAYA untuk terus mempertahankan kualitas produk dengan menggunakan bahan-bahan terbaik dan tidak menggunakan bahan tambahan pangan (BTP) yang berbahaya bagi konsumen sehingga kualitas produk tetap terjaga yang diharapkan meningkatkan pula citra merek produk CAPAYA.
3. Produsen CAPAYA untuk terus menciptakan ide-ide yang inovatif dan kreatif yang mampu meningkatkan kualitas dan brand image produk CAPAYA secara bersama-sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi Irawan Yudi “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC di Kota Bengkulu” *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 15 No. 1 April 2020, Universitas Dehasen.
- Aaker, David, A. dan Alexander, L. Biel, *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*, (Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale, 2009)
- Antonio Muhammad Syafi’I, *Bank Syariah dan Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2010)
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, (PT. Rineka Cipta, Jakarta. 2012)
- Assael, Henry, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2nd ed. Boston, (Massachussets Kent Publishing Company, USA. 2001)
- Badan Pusat Statistik. *Produksi Tanaman Buah Buahan 2020*. Retrieved from <https://bps.go.id/indicator/55/62/1/produksi-tanaman-buah-buahan>.(diakses pada 22 November 2021, pukul 10.15). (2020)
- Cohen, et al. *Metode Penelitian Dalam pendidikan*. (New York. Routledge 657. 2007)
- Deviyanto dan Kamil Husain, Studi tentang keputusan beli konsumen perumahan di Kota Cilegon, *Prospek: Jurnal Pengembangan Riset Observasi dan Pemberdayaan 129 Ekonomi*, Vol.1 No.2, Juni 2008, ISSN:1979-1925, Penerbit Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Serang, Banten. (2008)
- Deviyanto dan Kamil Husain, “Studi tentang keputusan beli konsumen perumahan di Kota Cilegon”, *Prospek: Jurnal Pengembangan Riset Observasi dan Pemberdayaan 129 Ekonomi*, Vol.1 No.2, Juni 2008, ISSN:1979-1925, Penerbit Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Serang, Banten
- Drezner, W. *A Balanced Perspective on Brands*. (Baringstroke : Mc Millan. 2002)
- Effendi, U. *Implikasi Iklan Brosur, Kualitas Produk dan Citra Merek*. (Makassar: Yayasan Barcode. 2021)
- Engel, James F., Roger D Blackweel dan Paul W Miniard, *Perilaku Konsumen*, jilid 1 edisi keenam, (Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta. 2001)

- Firmansyah, A. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media. (2019)
- Ghozali, Imam. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2011)
- Hadari Nawawi, *Kepemimpinan Menurut Islam*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2003)
- ISO 8402, dalam *Quality Vocabulary* (2007).
- Janie, D. N. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. (Semarang: Semarang University Press. 2012)
- Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, (Jakarta : Khalifa, 2006)
- Kartajaya, Hermawan. *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*. (Surabaya: Penerbit Erlangga. 2011)
- Karyawati, Lilis, Esa Kurnia. “Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Islam” *Economic and Business Management International Journal*, Vol. 3 No. 3 September 2021, Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Kharisma, Y. “Tinjauan Pemanfaatan Tanaman Pepaya dalam Kesehatan”. *Jurnal Ilmiah*, (2017)
- Kotler, P.,& Armstrong, G. *Marketing an Introduction*. (New Jersey: Prentice Hall. 2008)
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, *Dasar-dasar Pemasaran. Alih bahasa Alexander Sindoro*, Jilid I, (Penerbit : Prenhallindo, Jakarta. 2008)
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. (Jakarta: Erlangga. 2009)
- Malik , A. S. Pengaruh Varietas dan Lama Simpan Terhadap Sifat Kimia Buah Pepaya (*Carica papaya*. L). *Skripsi*. (2016)
- Munir, Mochammad. *Panduan Pengelolaan Program Hibah DP2M Ditjen Dikti*, – Edisi VII. (2006)
- Nana Syaodih Sukmadinata. *Landasan Psikologi Proses Pendidikan*. (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2009)
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. *Consumer Behavior. Perilaku pelanggan dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. (Jakarta: Erlangga. 2000)
- Priyatno, Dwi. *Mandiri Belajar SPSS*. (Yogyakarta: MediaKom. 2008)
- Solehah, S., & Ratnasari, S. L. “Pengaruh Gaya Kepemimpinan”, *Beban Kerja, Job Insecurity Terhadap Turnover*. *Jurnal Manajemen*. (2019).

- Stanton, Wiliam J., *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Penerbit Erlangga, Jakarta. 2005)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. (Bandung: Alfabeta, 2015)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta. 2012)
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung : Alfabeta. 2014)
- Sujiprihati, S., & Suketi, K. *Budi Daya Pepaya Unggul*. (Bogor: Penebar Swadaya Grup. 2009)
- Supriyadi, Wiyani, W., & K.N, G. I. "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 4 No. 1 Januari 2017, Universitas Merdeka Malang.
- Syafaruddin dan Anzizhan, *Sistem Pengambilan Keputusan Pendidikan*, (Jakarta: PT Grasindo, 2008)
- Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2007)
- Tjiptono, F. *Strategi pemasaran* , Edisi 4. (Yogyakarta: Penerbit Andi. 2014)
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strstegik*. (Yogyakarta, ANDI. 2012)
- Tulus Winarsunu, *Statistika dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2006)
- Wulandari, Rizky Desty & Donant Alananto Iskandar. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik" *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Vol. 3 No. 1 Februari 2018, Universitas Attahiriyah.
- Zainal, Veithzal Rivai, Muhammad Syafii Antonio, Muliaman Darmansyah Hadad, *Islamic Business Management Praktik Manajemen Bisnis yang sesuai Syariah Islam*. (Yogyakarta : BPFE, 2014)

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Lampiran 1. Instrumen Penelitian

KUISIONER PENELITIAN PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK PADA PEMBELIAN PRODUK CAPAYA

Topik " Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Pada Pembelian Produk CAPAYA (*papaya chips* seblak *flavor*)"

Berilah jawaban pada masing-masing pernyataan berikut dengan pengalaman dan kepuasan anda dalam membeli produk CAPAYA sesuai dengan apa yang terjadi sebenar-benarnya.

Nama Responden :

Usia Responden :

Jenis Kelamin Responden :

Pekerjaan Responden :.....

Variabel Brand Image

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Menurut saya CAPAYA memiliki desain yang khas dan menarik pada kemasannya				
2.	Menurut saya CAPAYA produk makanan ringan yang mudah di ingat				
3.	Menurut saya produsen CAPAYA melakukan perubahan dan inovasi yang baik				
4.	Saya merasa puas setelah membeli dan mengkonsumsi CAPAYA				

Variabel Kualitas Produk

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Menurut saya CAPAYA memiliki rasa yang nikmat dan menarik				
2.	Menurut saya CAPAYA memiliki ketahanan produk yang baik				
3.	Menurut saya produsen CAPAYA cepat dalam menangani konsumen				
4.	Menurut saya CAPAYA memenuhi kebutuhan camilan saya				

Variabel Keputusan Membeli

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya memilih CAPAYA karena rasanya enak				
2.	Saya memilih CAPAYA karena harganya terjangkau				
3.	Saya memilih CAPAYA karena varian rasa yang menarik				
4.	Saya memperoleh informasi CAPAYA dari teman				
5.	Saya memperoleh informasi CAPAYA dari internet				
6.	Saya memilih CAPAYA karena praktis				

1. SS : Sangat Setuju : Skor 4
2. S : Setuju : Skor 3
3. TS : Tidak Setuju : Skor 2
4. STS : Sangat Tidak Setuju : Skor 1

Lampiran 2. Hasil Kuesioner *Brand Image*

Responden	<i>Brand Image (X1)</i>				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.Total
1	4	3	3	4	14
2	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	12
4	3	4	3	4	14
5	3	3	3	3	12
6	3	4	3	4	14
7	3	3	3	4	13
8	3	3	3	3	12
9	4	3	4	3	14
10	3	3	2	3	11
11	4	4	4	4	16
12	3	3	3	3	12
13	4	4	4	4	16
14	3	3	3	3	12
15	3	3	4	3	13
16	4	4	3	4	15
17	4	4	4	4	16
18	3	4	3	3	13
19	3	3	3	4	13
20	3	3	4	3	13
21	3	3	3	3	12

22	3	3	3	3	12
23	3	3	3	4	13
24	4	4	4	4	16
25	3	4	4	3	14
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	3	3	4	3	13
29	3	4	3	3	13
30	4	4	3	4	15

Lampiran 3. Hasil Kuesioner Kualitas Produk

Responden	Kualitas Produk (X2)				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.Total
1	4	4	3	4	15
2	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	12
4	4	3	4	3	14
5	3	3	3	3	12
6	3	3	3	4	13
7	4	3	3	3	13
8	3	3	2	2	10
9	4	3	3	4	14
10	4	3	2	2	11
11	4	4	4	4	16
12	3	3	4	4	14
13	4	4	4	4	16
14	4	3	3	2	12
15	4	3	3	4	14
16	4	4	3	3	14
17	4	3	4	3	14
18	3	4	3	3	13
19	4	4	3	3	14
20	4	3	3	4	14
21	3	3	3	3	12

22	3	3	3	3	12
23	3	3	2	3	11
24	4	3	3	4	14
25	3	3	3	4	13
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	3	3	4	3	13
29	3	3	3	4	13
30	4	4	4	4	16

Lampiran 4. Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian

Responden	Keputusan Pembelian (Y)						
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.Total
1	4	4	4	3	2	4	21
2	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	3	3	3	4	20
5	3	3	3	3	3	3	18
6	4	4	3	3	2	4	20
7	4	4	4	3	2	3	20
8	3	3	2	2	2	4	16
9	4	3	4	3	3	3	20
10	3	3	4	3	2	4	19
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	3	4	23
13	4	4	4	4	4	4	24
14	3	3	3	3	2	4	18
15	3	3	3	3	2	3	17
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	2	4	22
18	3	3	4	3	3	3	19
19	4	3	3	3	3	4	20
20	4	3	3	3	3	4	20
21	3	3	3	3	3	3	18

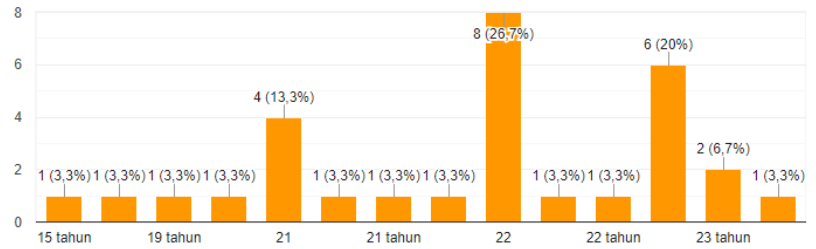
22	3	3	3	3	2	3	17
23	3	3	4	3	2	4	19
24	4	4	3	4	4	4	23
25	3	3	3	3	3	3	18
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	2	22
28	3	3	3	3	4	4	20
29	4	4	3	4	3	3	21
30	4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 5. Diagram Usia Responden (Google Form)

Usia Responden

 Salin

30 jawaban

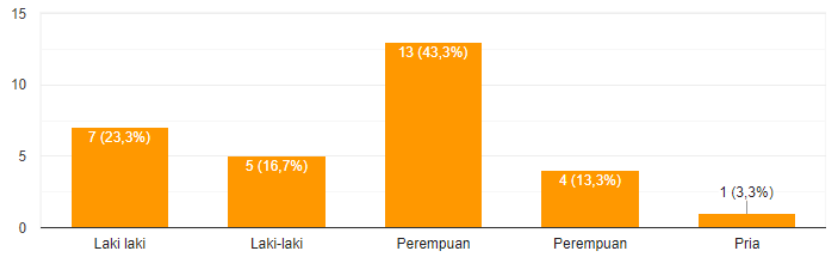


Lampiran 6. Diagram Jenis Kelamin Responden (Google Form)

Jenis Kelamin Responden

 Salin

30 jawaban

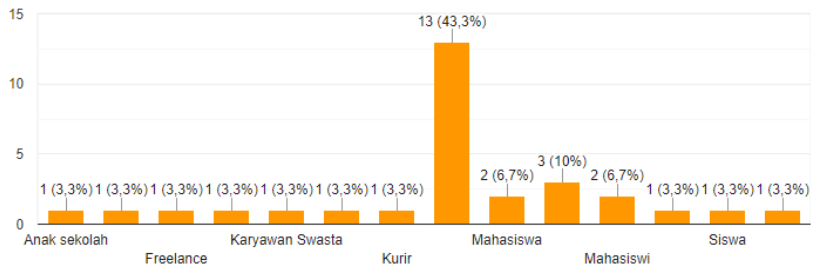


Lampiran 7. Diagram Pekerjaan Responden (Google Form)

Pekerjaan Responden

[Salin](#)

30 jawaban



Lampiran 8. Distribusi Nilai t

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72689	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Lampiran 9. Distribusi Nilai F

Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$ $\frac{df_2 - 1}{df_1 - 1}$	$df_1 = (k-1)$							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161,44 8	199,500	215,70 7	224,583	230,162	233,98 6	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

Lampiran 10. Distribusi Nilai r Tabel

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran 11. Produk CAPAYA (*Papaya Chips Seblak Flavor*)



Lampiran 11. Dokumentasi Bersama Customer Produk CAPAYA



Lampiran 13. Surat Penunjukkan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pager Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

SURAT PENUNJUKAN

Nomor: 1742 /In.11/ F.IV/PP.00.9/12/2021

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Dr. Desi Isnaini, M. A.
NIP : 197412022006042001
Tugas : Pembimbing Tugas Akhir
2. N A M A : Herlina Yustati, M. A. Ek.
NIP : 198505222019032004
Tugas : Pembimbing Tugas Akhir

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

N A M A : M. Ryansyahyuvan
NIM : 1811140104
N A M A : Asrisa Meyliza
NIM : 1811140071
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : **Capaya (Papaya Chips Seblak Flavor)**
Keterangan : Program Kreativitas Mahasiswa

Demikian surat penunjukkan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu
Pada Tanggal : 8 Desember 2021

Plt. Dekan,



Asnaini

Tembusan :

1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;
4. Arsip.

Lampiran 14. Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan (PKP)



PEMERINTAH KOTA BENGKULU
DINAS KESEHATAN
Jl. Basuki Rahmat No.8 Bengkulu Kode Pos 34223
Telp.(0736) 21702



Sertifikat

PENYULUHAN KEAMANAN PANGAN

NOMOR : 1562/1771/21

Diberikan kepada :

Nama : **Muhammad Ryansyah Yuwan**
Jabatan : **Pemilik**
Alamat : **Jl. Galunggung Rt/Rw 004/000 Cinta Asih Kec.Air Rami**

Yang telah mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan (PKP) dalam rangka Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) berdasarkan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 22 Tahun 2018 tanggal 13 Agustus 2018 tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga yang diselenggarakan di :

Kota : **Bengkulu**
Propinsi : **Bengkulu**
Pada Tanggal: **16 Desember 2021**



Bengkulu, 16 Desember 2021
KEPALA DINAS KESEHATAN
KOTA BENGKULU

Dr. Hairul Arifin
Pembina/ IV.A
NIP 19700907 200212 1 006

Lampiran 15. Surat Nomor Induk Berusaha (NIB)



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO NOMOR INDUK BERUSAHA: 2402220062085

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

- | | |
|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Nama Pelaku Usaha | : ASRI SAMEYLIZA |
| 2. Alamat | : DUSUN KARYA RT.005 RW 000, Desa/Kelurahan Air Muring, Kec. Putri Hijau, Kab. Bengkulu Utara, Provinsi Bengkulu |
| 3. Nomor Telepon Selular | : +6285157790624 |
| Email | : asrisap@gmail.com |
| 4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) | : Lihat Lampiran |
| 5. Skala Usaha | : Usaha Mikro |

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai Angka Pengenal Impor (API-P), hak akses kepabeanan, serta pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan.

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai sertifikasi jaminan produk halal berdasarkan pernyataan mandiri pelaku usaha dan setelah memperoleh pembinaan dan/atau pendampingan Proses Produk Halal (PPH) dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 24 Februari 2022

**Menteri Investasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,**



Ditandatangani secara elektronik

Dioetak tanggal: 24 Februari 2022

1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, sehingga data sistem OSS yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
2. Dalam hal terjadi ketidaklengkapan dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
3. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSSC-BSSN.
4. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.



Lampiran 16. Sertifikat Produksi Pangan Olahan – IRT



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA UNTUK MENUNJANG KEGIATAN USAHA SERTIFIKAT PEMENUHAN KOMITMEN PRODUKSI PANGAN OLAHAN INDUSTRI RUMAH TANGGA (SPP-IRT)

LAMPIRAN PB-UMKU:

- | | |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. No. Pendaftaran | : P-IRT 2041771010052-27 |
| 2. Nama IRTP | : ASRI SAMEYLIZA |
| 3. Nama Pemilik | : ASRI SAMEYLIZA |
| 4. Alamat | : Telaga dewa 5, kecamatan selebar, kota bengkulu. |
| 5. Provinsi | : BENGKULU |
| 6. Kabupaten/Kota | : KOTA BENGKULU |
| 7. Jenis Pangan | : Hasil Olahan Buah, Sayur, dan rumput laut |
| 8. Nama Produk Pangan | : keripik buah |
| 9. Branding Produk | : (CAPAYA) Papaya Chips Seblak Flavor |
| 10. Komposisi | : buah pepaya muda, tepung terigu, tepung maizena, garam, penyedap, kunyit bubuk, bawang putih bubuk, kencur bubuk, lada bubuk, ketumbar bubuk, cabai bubuk, santan, daun jeruk. |
| 11. Kemasan Primer | : Plastik |
| 12. Masa Berlaku Sertifikat | : 25-04-2027 |
| 13. Komitmen | : |
| | a. Mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan. |
| | b. Memenuhi persyaratan Cara Produksi Pangan yang Baik untuk Industri Rumah Tangga (CPPB-IRT) atau hygiene sanitasi dan dokumentasi. |
| | c. Memenuhi ketentuan label dan iklan pangan olahan. |

Akan dipenuhi dalam waktu 3 bulan

1. Dokumen ini diarsipkan dalam sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
2. Dalam hal terjadi kesalahan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
3. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.

Lampiran 17. Lembar Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211

Telepon

(0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172

Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN


Nama : M. Ryansyahyuvan. A (1811140104)
 Prodi : Perbankan Syariah
 Pembimbing I : Dr. Desi Isnaini, M. A
 Judul PKM : Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk CAPAYA (*Papaya Chips Seblak Flavor*)

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	Rabu 05 Januari 2022	Pengajuan Judul	Ace	
2.	Senin 17 Januari 2022	Pengajuan Proposal Skripsi	Perbaiki	
3.	Kamis 10 Maret 2022	Bimbingan Bab I	Perbaiki	
4.	Kamis 24 Maret 2022	Bimbingan Bab II	Perbaiki	
5.	Rabu 25 Maret 2022	Bimbingan Bab III	Perbaiki	

6.	Sabtu 11 Juli 2022	Bimbingan Bab VI	Perbaiki	Y
7.	Rabu 13 Juli 2022	Bimbingan Bab I	Perbaiki	Y
8.	Jum'at 15 Juli 2022	Bimbingan Keseluruhan	Acc Keseluruhan	Y

Bengkulu, Juli 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Yenti Sumarni, M.M
NIP. 197904162007012020

Pembimbing I



Dr. Desi Isnaini, M. A
NIP 197412022006042001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211

Telepon

(0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172

Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN

Nama : M. Ryansyahyuvan. A (1811140104)
Prodi : Perbankan Syariah
Pembimbing II : Herlina Yustati, M. A. Ek
Judul PKM : Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk CAPAYA (*Papaya Chips Seblak Flavor*)

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	Rabu 06 Jan 2022	Pengayasan Judul	- Revisi Judul	U
2.	Jum'at 07 Jan 2022	Revisi Judul	- Ace Judul - Saran	U
3.	Kamis 10 Maret 2022	Bimbingan Cover Daftar isi & Bab I	- Tambah Penelitian terdahulu - Susunkan dg Pedoman	U
4.	Kamis 24 Maret 2022	Bimbingan Bab I & II	- Ace Bab I - Perbaiki footnote	U
5.	Rabu 25 Mei 2022	Bimbingan Bab III dan IV	- Ace Bab II - Susunkan isi Bab III dg Pedoman	U

6.	Selasa 7 Juni 2022	Pembinaan Bab III	- Ace Bab III	21
7.	Rabu 22 Juni 2022	Pembinaan Dpt Pustaka Bab III & IV	- Ace Bab III & IV - Perbaiki program ajar pustaka	21
8.	Kamis 30 Juni 2022	Pembinaan bab I - V	- Ace keseluruhan	21

Bengkulu, Juli 2022

Mengetahui,
Pembimbing II



Herlina Yustati, M. A. Ek
NIP 198505222019032004

Lampiran 18. Surat Keterangan Lulus Plagiarisme



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU**

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172 - Faksimili (0736) 51171-51172
Website www.uinibsengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIARISME

Nomor: 094/SKLP-FEBI/02/7/2022

Ketua Tim Uji Plagiarisme Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Muhammad Ryansyahyuvan Alwendo
NIM : 1811140104
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Judul Tugas Akhir : **Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Produk Capaya (Papaya Chips Seblak Flavor)**

Dinyatakan lulus uji cek plagiasi menggunakan turnitin dengan hasil 19%. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

Demikian surat keterangan ini disampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Bengkulu, 19 Juli 2022

Ketua Tim Uji Plagiarisme Wakil Dekan 1



PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP

ORIGINALITY REPORT

19%	16%	5%	13%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.upstegal.ac.id Internet Source	3%
2	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
3	Submitted to Universitas Negeri Medan Student Paper	1%
4	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	1%
5	repo.bunghatta.ac.id Internet Source	1%
6	docobook.com Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
8	media.neliti.com Internet Source	1%
9	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%