

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND TRUST*,  
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
TIKET PESAWAT *LION AIR* PADA PT. GLOBAL  
MITRA WISATA KOTA BENGKULU**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat usul penulisan skripsi  
untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH:

**YESI PURNAMASARI**

**NIM: 1316611353**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
JURUSAN EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
BENGKULU 2017 M/ 1438 H**

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brend Trust*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat *Lion Air* pada PT. Global Mitra Wisata Bengkulu”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi Lainnya.
2. Skripsi murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa 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 naska saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar serjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 29 Mei 2017 M  
03 Ramadhan 1438H

Mahasiswa yang menyatakan



Yesi Purnamasari  
NIM 131 661 1353

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Yesi Purnamasari, NIM 131 661 1353 dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Lion Air Pada PT Global Mitra Wisata Kota Bengkulu", program Studi Ekonomi 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* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 07 Maret 2017 M

08 Jumadil Akhir 1438 H

Pembimbing I



**(Dr. Asnaini, MA)**

NIP. 197304121998032003

Pembimbing II



**(Rini Elvira, M.Si)**

NIP. 197708152011012007





**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat *Lion Air* pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu oleh Yesi Purnamasari NIM. 1316611353, Program Studi Ekonomi Syariah jurusan Ekonomi Islam, telah di uji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

Bengkulu pada :

Hari : Sabtu

Tanggal : 17 Juni 2017M/ 22 Ramadhan 1438H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah, dan diberi gelar Sarjana Ekonomol (SE)

Bengkulu, 17 Juni 2017 M  
22 Ramadhan 1438 H

**Tim Sidang Munaqasyah**

**Ketua**

**Sekretaris**

**Dr. Asnaini, M.A**  
NIP.197304121998032003

**Eka Sri Wahyuni, MM**  
NIP.197705092008012014

**Penguji I**

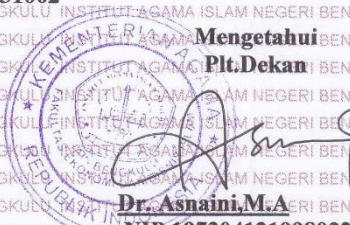
**Penguji II**

**Drs. Nurul Hak, MA**  
NIP. 196606161995031002

**Yunida Een Fryanti, M.Si**  
NIP.198106122015032003

**Mengetahui**  
**Plt. Dekan**

**Dr. Asnaini, M.A**  
NIP.197304121998032003



## *MOTTO*

- *Ya Tuhan-Ku, berikanlah kepadaku Ilmu dan masukkanlah aku ke dalam golongan orang-orang yang saleh (Asy-Syu'ara : 83)*
- *Kesuksesan hanya dapat diraih dengan segala upaya dan usaha yang disertai dengan doa, karna sesungguhnya nasib seseorang manusia tidak akan berubah dengan sendirinya tanpa berusaha.*

## **PERSEMBAHAN**

*Skripsi ini kupersembahkan kepada:*

- + Yang aku cintai ayahanda Yasirwan dan ibu Yulinawati, kalian adalah dua malaiikat yang selalu ada untukku, yang senantiasa memberikan motivasi serta doa untukku. Terima kasih yang mendalam untuk ayah dan ibu atas doa yang selalu mengiringi dalam setiap langkahku.*
- + Saudara tercinta dan tersayang adikku Robert defrentes dan semua keluargaku yang selalu memberi semangat.*
- + Ayah dan ibu angkat ku Pak Nanang dan Ibu Susanti, pakwo Khairi yulian dan makwo Sri rezeqi, datuk Yos sudarso dan nenek Maini, bpk Yono, ibu Pasmiyati terimakasih selalu memberikan kasih sayang dan suport yang tiada henti-hentinya,*
- + Semua sahabatku Eria Novitasari, Ageta Nirhazeli, Heldania Ultri Lubis, Yuli Fitriana, Pramasti ayu koesdinar, Selvia Lestari, Sepdina, Syafrozi, Sabirin, Budi, Darmawan, Bayu, Olan, Sevti, Novi, Yudi, Oby, Frey, Doni, Melisa, Eka, Melli, Destria, Umu, Anita dan teman-temanku seperjuangan mahasiswa prodi EKIS lokal F yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan semasa perkuliahan, semoga kita menjadi orang-orang yang sukses*

✚ *Bos tercinta mas Robi dan mas Adit terimakasih sudah memberikan waktu agar aku bisa kuliah sambil kerja, my team mbak Puput, mbak Ria, pak Untung dan Waksayuti terimakasih atas semua suport dan pengertian nya.*

✚ *Almamater yang telah menempahku*

## ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Lion Air pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu. Oleh Yesi Purnamasari NIM 1316611353.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk, *brand trust*, dan harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *Lion Air* Pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu, (2) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *Lion Air* pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu, (3) pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *Lion Air* pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu, dan (4) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *Lion Air* pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan yang bersifat *kuantitatif asosiatif*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, survey, dokumentasi dan kuisioner tertutup. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 35 orang pemilihan sampel menggunakan metode *sampling accidental*. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji validitas data ialah *Pearson Correlation* sedangkan uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach*, uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Skewnes*, Uji homogenitas menggunakan metode *Levene test*, sedangkan uji hipotesis ini dilakukan dengan regresi linear berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, *brand trust*, dan harga secara bersama-sama simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *Lion Air*. Secara persial kualitas produk dan *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat *Lion Air* pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu, sedangkan harga tiket pesawat *Lion Air* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *Lion Air* pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu. Variabel kualitas produk, *brand trust*, dan harga mempengaruhi signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *Lion Air* sebesar 0,532 atau 53,2% .

*Kata Kunci: Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Harga, dan Keputusan Pembelian*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Lion Air Pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu”. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpakan pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi uswatun hasanah bagi kita semua. Amin.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terimakasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M. Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku pembimbing I dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran.
3. Desi Isnaini, MA, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
4. Rini Elvira, M.Si selaku Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keiklasan.
6. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.

7. PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu yang telah memberikan informasi dan memberikan izin penelitian.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari kesempurnaan penulis kedepan.

Bengkulu 01 Juni 2017 M  
08 Jumadil Akhir 1438 H

Yesi Purnamasari  
NIM 131 661 1353

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Kegunaan Penelitian.....	13
E. Penelitian Terdahulu.....	14
F. Sistematika Penulisan.....	17
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR</b>	
A. Kajian Teori.....	19
1. Keputusan Pembelian.....	19
2. Kualitas Produk.....	21
3. <i>Brand Trust</i> .....	25
4. Harga.....	30
5. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
6. <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
7. Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	38
B. Kerangka Berfikir.....	39
C. Hipotesis.....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	41
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	41
C. Populasi dan Sampel.....	42
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	42
E. Definisi Oprasional Variabel.....	44
F. Instrumen Penelitian.....	45
G. Teknik Analisis Data.....	47
1. Pengujian Kualitas Data.....	47
a. Uji Validitas.....	47
b. Uji Reliabilitas.....	47
c. Uji Normalitas.....	48
d. Uji Homogenitas.....	48

e. Uji Multikolineritas.....	48
2. Pengujian Hipotesis.....	49
a. Model Regresi Linier Berganda.....	49
b. Uji-F.....	50
c. Uji-t.....	50
3. Koefisien Determinasi.....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN</b>	
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	52
1. Sejarah PT. Global Mitra Wisata.....	52
2. Struktur Organisasi.....	53
B. Deskripsi Responden.....	57
C. Hasil Penelitian.....	61
1. Pengujian Kualitas Data.....	61
a. Uji Validitas.....	61
b. Uji Reliabilitas.....	62
c. Uji Normalitas.....	63
d. Uji Homogenitas.....	64
e. Uji Multikolineritas.....	65
2. Uji Hipotesis.....	66
3. Uji -F.....	68
4. Uji-t.....	69
5. Analisis Koefisien Determinasi.....	71
D. Pembahasan.....	72
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Volum Penjualan Tiket Pesawat. ....	9
Tabel 1.2 Hasil Jawaban Responden.....	10
Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert Kualitas Produk, Brand Trust, Keputusan .....	46
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert Harga. ....	46
Tabel 3.3 Koefisien Determinasi.....	51
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden. ....	58
Tabel 4.2 Umur Responden.....	59
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden. ....	60
Tabel 4.4 Uji Validitas. ....	61
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas. ....	63
Tabel 4.6 Uji Normalitas.....	64
Tabel 4.7 Uji Homogentis. ....	65
Tabel 4.8 Uji Multikolineritas.....	65
Tabel 4.9 Uji t Test.....	66
Tabel 4.10 Uji F. ....	69
Tabel 4.11 Uji t. ....	70
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi. ....	71

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	39
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	54

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Transportasi udara telah menjadi bagian penting bagi manusia, kebutuhan terhadap transportasi ini digunakan untuk memajukan berbagai aspek kehidupan seperti perdagangan, pendidikan, industri maupun aspek sosial. Transportasi udara menjadi pilihan bagi sebagian orang yang hendak berkunjung atau bepergian ke suatu tempat yang berjarak jauh untuk memenuhi agenda bekerja ataupun berwisata.<sup>1</sup>

Jasa transportasi udara di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan melihat besarnya potensi jumlah penumpang dan banyaknya maskapai penerbangan yang ada baik domestik maupun internasional, melayani jasa penerbangan ke berbagai rute penerbangan. Sampai dengan tahun 2015 terdapat 50 perusahaan atau maskapai penerbangan niaga yang beroperasi. Perusahaan-perusahaan yang melayani jasa penerbangan niaga diantaranya Garuda, Merpati, Batavia, Mandala, *Lion Air*, dan lain-lain.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Rustian Kamaluddin, *Ekonomi Transportasi: Karakteristik, Teori dan Kebijakan*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), h. 75

<sup>2</sup>Daftar Maskapai <http://hubud.dephub.go.id/?id/aoc/index/filter:tahun>, (di akses pada tanggal 2 Januari 2016, pukul 10.00 Wib)

Adapun dari sudut kacamata Islam, menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan dan atau jual beli yang didalamnya termasuk juga strategi bisnis.<sup>3</sup> Seperti dijelaskan dalam QS. An-Nisa' (4) :29 :<sup>4</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29)

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Ayat di atas dengan tegas memberikan seruan kepada kaum muslimin bahwa jual beli bersifat mubah (boleh), baik dalam bentuk jual beli barang dagangan maupun jual beli di bidang jasa,<sup>5</sup> Ayat ini juga dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan *bathil*. Memakan harta sendiri dengan jalan bathil adalah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan cara bathil ada berbagai caranya, seperti memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, manipulasi harga yang berujung merugikan orang lain. Termasuk juga dalam jalan yang batal ini segala jual beli yang dilarang *syara'*.<sup>6</sup> Ayat tersebut juga mensyaratkan bahwa perniagaan haruslah terjadi disertai unsur rasa sama-sama suka antara penjual dan pembeli. Rasa sama-sama suka ini menunjukkan adanya keikhlasan antara penjual dan pembeli dalam kesepakatan jual beli

<sup>3</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang : IAIN Press, 2009), h. 81

<sup>4</sup> *Al-qur'an dan terjemahannya*, (Bandung: Dipogoro, 2010), h.83

<sup>5</sup> Muhammad dan R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etikadan Bisnis*, (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), h.141

<sup>6</sup> Abdul Halim Hasan Binjai, *Tafsir Al-Ahkam*, cet. 1 (Jakarta: Kencana, 2006) , h. 258



tersebut, sehingga baik penjual dan pembeli saling merasakan kepuasan dalam hubungan jual beli. Setiap perusahaan sebagai penjual menginginkan setiap pembeli mereka mendapatkan kepuasan atas produk ataupun jasa yang mereka tawarkan. Sebagai ilustrasi, seperti yang dilakukan oleh salah satu perusahaan penerbangan swasta nasional *Lion Air*.

*Lion Air* merupakan maskapai penerbangan swasta nasional asal Indonesia, *Lion Air* juga merupakan maskapai penerbangan berbiaya rendah (*Low Cost Carrier*) dengan mengusung slogan “*We Make People Fly*”. Melalui hal ini *Lion Air* mencoba mewujudkan dan merubah stigma masyarakat bahwa siapapun bisa terbang bersama *Lion Air* dengan tetap mengedepankan aspek keselamatan, keamanan, dan kualitas penerbangan.<sup>7</sup>

Dalam perjalanannya, *Lion Air* telah banyak memiliki rangkaian prestasi dan penghargaan, serta sertifikasi internasional yang tentunya diraih untuk terus meningkatkan kualitas dalam pelayanannya kepada masyarakat dan pelanggan setianya. Beberapa diantaranya adalah sertifikasi ISSA (*IATA Standard Safety Assesment*) yaitu sebuah standar keselamatan dan keamanan berskala internasional yang diberikan oleh IATA (*International Air Transport Association*) dan diraih pada Januari 2016, Lalu sertifikasi ISO (*Internasional Standard Organisation*) 9001 tahun 2015 mengenai *delay management* yang tentunya standar tersebut akan terus diaudit secara berkala.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Tentang *Lion Air* <http://www.lionair.co.id/id/lion-experience/about>, (di akses pada tanggal 2 Januari 2016, pukul 10.00 Wib)

<sup>8</sup> Tentang *Lion Air* <http://www.lionair.co.id/id/lion-experience/about>, di akses pada tanggal 2 Januari 2016, pukul 10.00 Wib

Dalam hal ini *Lion Air* terus berusaha memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa *Lion Air* juga memiliki kualitas yang baik disamping merupakan maskapai penerbangan dengan biaya rendah (*Low Cost Carrier*). Pemahaman konsumen dalam pembelian yang nantinya akan menjadi dasar untuk melakukan segmentasi dan positioning produk sehingga mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (evaluasi, memperoleh, menggunakan, dan menentukan barang atau jasa).<sup>9</sup>

Keputusan pembelian merupakan pengetahuan tentang keputusan konsumen membeli produk, tempat, alasan, dan cara mereka membeli serta tingkat harga yang mereka bayar. Tahapan untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan, meliputi mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli.<sup>10</sup> Proses pengambilan keputusan pembelian itu, ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, disebabkan dua faktor yang muncul yaitu; faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, konsumen mungkin membentuk keputusan membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan, akan tetapi peristiwa-

---

<sup>9</sup> Swastha, B dan Handoko, T.H, "*Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*", (Yogyakarta: BPFE, 2000), h. 10

<sup>10</sup> Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), h.

peristiwa yang tak diharapkan akan mengurangi keputusan pembelian. Jadi, pilihan dan bahkan keputusan untuk membeli tidak selalu berakhir pada benar-benar membeli barang yang sudah dipilih.<sup>11</sup> Keputusan apa yang akan dibeli merupakan langkah pertama dalam pembentukan assortimen (kombinasi dasar barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan individu dan kelompok) yang memerlukan tindakan untuk menyisihkan produk-produk tertentu yang tidak akan dibeli. Hal tersebut menyebabkan timbulnya pertimbangan-pertimbangan mengenai harga, *brand trust*, kualitas produk, jaminan dan akhirnya pembelian merek tertentu.<sup>12</sup>

Pengetahuan pembeli terhadap kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen.<sup>13</sup>

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi: daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup>Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern...*, h. 62-65

<sup>12</sup>Danang Sunyoto, *Praktik Riset Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2014), h. 44

<sup>13</sup>Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Perhallindo, 2010), h.27

<sup>14</sup> Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran...*, h. 27

Di samping kualitas produk yang bagus, ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek mereka. Dalam konteks pemasaran industri, kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person*. Pemahaman *brand trust* berbeda dengan kepercayaan *interpersonal*, karena merek merupakan simbol dan simbol tersebut sulit untuk merespon pelanggan. Untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan *brand*. Karakteristik *brand* memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya terhadap suatu *brand* atau tidak.

Kepercayaan merek (*Brand Trust*) adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.<sup>15</sup> Suatu merek memberikan serangkaian janji yang didalam menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian merek sangat bermanfaat bagi produsen maupun konsumen. Bagi konsumen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan. Sebaliknya bagi konsumen, merek

---

<sup>15</sup> Pradana Vidyawati, *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang), dikutip dari <http://lib.unnes.ac.id/2174/1/4274.pdf>, pada hari Senin, tanggal 2 Januari 2017, Pukul 10.02 WIB



berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk dan sebagai simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas.<sup>16</sup>

Menurut Lau dan Lee terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek yang juga menjadi alat ukur kepercayaan merek yaitu:<sup>17</sup>

(a) *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten. (b) *company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan. (c) *consumer-brand characteristic* merupakan merupakan dua kelompok yang saling

---

<sup>16</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2015), h.187

<sup>17</sup>M Jeffry Fajar Putra, *Pengaruh Kepercayaan Merek (Trust in a Brand) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty)* (Studi Pada Mahasiswa Strata 1 Universitas Brawijaya), dikutip dari <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=188695&val=6467&title> pada hari Selasa, tanggal 3 Januari 2017, Pukul 09.02 WIB

mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Maka dari itu banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, juga menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dalam menetapkan harga. Harga juga sangat menentukan kelangsungan perusahaan, karena harga merupakan pondasi laku atau tidaknya produk atau barang tersebut ketika dijual. Sehingga, harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, antara pembisnis atau dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan.<sup>18</sup>

Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lainnya menghasilkan biaya.<sup>19</sup> Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler yaitu; keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk, harga mempengaruhi daya beli konsumen, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.<sup>20</sup>

Berikut tabel perbandingan volume penjualan tiket pesawat di PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu.

**Tabel 1.1**  
**Volume Penjualan Tiket Pesawat PT. Global Mitra Wisata**  
**Tahun 2014 – 2016**

Bulan	Lion Air	Sriwijaya	Citilink	Garuda
-------	----------	-----------	----------	--------

<sup>18</sup>Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami...*, h.107

<sup>19</sup>Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami...*, h.107

<sup>20</sup>Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. (Jakarta: PT. Indeks, 2005), h. 345

	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Jan	382	210	392	98	47	4	114	83	95	49	34	52
Feb	335	202	243	64	58	30	103	84	116	29	21	86
Mar	469	253	330	62	25	69	75	82	80	60	41	134
Apr	553	272	529	55	23	25	97	81	69	96	32	142
Mei	577	275	612	62	68	74	86	104	81	179	113	76
Juni	599	405	409	117	35	58	98	107	44	164	79	86
Juli	411	304	334	53	14	24	72	122	33	52	291	90
Aug	455	513	445	24	20	71	132	99	50	188	89	238
Sep	355	455	311	41	24	23	131	126	37	73	104	43
Okt	437	562	259	29	39	50	140	160	64	61	86	337
Nov	431	433	419	33	43	35	127	155	48	110	134	171
Des	370	588	430	43	33	55	106	128	65	67	89	189
<b>Total</b>	<b>5374</b>	<b>4472</b>	<b>4713</b>	<b>681</b>	<b>429</b>	<b>518</b>	<b>1281</b>	<b>1331</b>	<b>782</b>	<b>1128</b>	<b>1113</b>	<b>1644</b>

*Sumber: PT. Global Mitra Wisata Bengkulu per 2016*

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa PT. Global Mitra Wisata ini menawarkan berbagai macam tiket maskapai seperti *Lion Air*, Citilink, Garuda dan Sriwijaya, dari ke empat maskapai ini peneliti tertarik meneliti Lion Air karena memiliki pembelian terbanyak. Terlihat bahwa volume penjualan tiket pesawat di PT. Global Mitra Wisata yang tidak teratur (*fluktuatif*). Dari bulan Januari 2014 sampai bulan Desember 2016 volume penjualan mengalami naik turun, akan tetapi ada sesuatu yang menarik dari data penjualan tiket pesawat Garuda di bulan Oktober 2016 yakni berada pada posisi teratas pada volume penjualan. Hal ini menarik karena ternyata keputusan pembelian tidak hanya berdasarkan harga semata, namun juga ada pertimbangan lain, yaitu kualitas produk yang merupakan fasilitas yang ditawarkan oleh Garuda Indonesia dan *brand trust* yaitu kepercayaan konsumen terhadap keamanan, kenyamanan dan kemudahan yang diberikan oleh Garuda Indonesia.

Berdasarkan hasil observasi dengan penyebaran kuisisioner kepada konsumen pada PT. Global Mitra Wisata dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.2**  
**Hasil Jawaban Responden**

Kualitas Produk		Brand Trust		Harga		Keputusan Pembelian	
SL (Skala Likert)	Jumlah	SL (Skala Likert)	Jumlah	SL (Skala Likert)	Jumlah	SL (Skala Likert)	Jumlah
5	-	5	-	5	-	5	1
4	8	4	5	4	7	4	22
3	25	3	26	3	26	3	12
2	2	2	4	2	2	2	-
1	-	1	-	1	-	1	-

*Sumber : Data primer diolah, 2017*

Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada pernyataan kualitas produk, dan *brand trust* kebanyakan responden memilih respon cukup baik dalam keputusan pembelian tiket pesawat Lion Air pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu. Harga pada tabel di atas kebanyakan dijawab netral, artinya tidak menimbang besaran harga tiket, sedangkan keputusan pembelian didominasi pada jawaban di angka 4 (baik), artinya responden memandang bahwa dari segi kualitas produk, *brand trust* dan harga yang ditawarkan oleh Lion Air bisa diterima dengan baik.

Dengan melihat tabel diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen didalam memutuskan untuk membeli tiket pesawat tentu mempertimbangkan kualitas produk, brand trust dan harga dalam pengambilan keputusannya, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena menurut Walker keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah

pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>21</sup>

Harga yang murah biasanya menjadikan konsumen lebih tertarik untuk membeli tiket pesawat tersebut, akan tetapi tidak selalu demikian, adakalanya meskipun harga tiket pesawat tersebut mahal namun konsumen tetap memutuskan untuk membeli. Hal ini terlihat dari Tabel 1.1 yang sebelumnya sudah peneliti cantumkan. Oleh karena itulah peneliti tertarik untuk melihat apakah ada pengaruh kualitas produk, *brand trust*, dan harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat dan seberapa besar sebenarnya pengaruh ketiga variabel X tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti atau membuktikan secara statistik bagaimana **“Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Lion Air pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas produk, *brand trust*, dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *Lion Air* pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *Lion Air* pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu?

---

<sup>21</sup>Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 123

3. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *Lion Air* pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu?
4. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *Lion Air* pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu?
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, *brand trust*, dan harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *Lion Air* pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah :

1. Kualitas produk, *brand trust*, dan harga secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *Lion Air* pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *Lion Air* pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu.
3. *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *Lion Air* pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu.
4. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *Lion Air* pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu.
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, *brand trust*, dan harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *Lion Air* pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu

### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan akan berguna bagi antara lain:

1. Secara teoritis

Secara teoritis penelitian ini akan bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran Islam terutama pada topik kualitas produk, *brand trust* dan harga.

2. Kegunaan praktis

a. Bagi PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu informasi untuk meningkatkan dan mempertahankan keputusan pembelian konsumen terhadap volume penjualan tiket pesawat sehingga dapat menimbulkan persepsi kepada konsumen untuk terus membeli tiket pesawat di PT. Global Mitra Wisata. Sehingga dengan berbagai cara mampu memberikan dampak yang positif bagi PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu.

b. Konsumen

Sebagai bahan masukan untuk konsumen dalam hal memilih tiket pesawat yang ditawarkan oleh PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu.

c. Bagi Akademis

Dapat menjadi bahan kepustakaan yang dapat digunakan sebagai informasi dan sumber ilmu pengetahuan yang bisa dipergunakan bagi pihak-pihak yang membutuhkan terutama Fakultas-fakultas Islam.

## E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Angga Luthfy Al Ijie pada tahun 2015 dengan judul “*Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNDIP Pengguna Smartphone Sony)*”.<sup>22</sup> Persaingan pada industri *smartphone* yang semakin kompetitif mengakibatkan adanya penurunan *market share* yang terjadi pada *smartphone* Sony pada tahun 2013-2014. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Sony melalui kepercayaan pelanggan. Jumlah sampel sebanyak 100 responden pengguna *smartphone* Sony pada mahasiswa Undip. Data diperoleh dari pertanyaan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka. Jawaban responden kemudian dianalisis dengan regresi dua tahap menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan dengan koefisien regresi  $Y_1 = 0,343X_1 + 0,429 X_2$ . Sedangkan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi  $Y_2 = 0,559 Y_1$ . Kesamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas mengenai kualitas produk dan citra merek (*brand trus*). Sedangkan perbedaannya adalah pada jumlah variabel X

---

<sup>22</sup> Angga luthfy Al Ijie, Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kepercayaan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNDIP Pengguna Smartphone Sony). Skripsi, tahun 2015



yang ada dipenelitian ini sementara pada penelitian yang peneliti laksanakan memiliki tiga variabel X yaitu ditambah dengan variabel harga.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasan Ma'ruf pada tahun 2015 dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Motor Matic di Purwodadi (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Produk Yamaha Motor di Purwodadi)*"<sup>23</sup> yang membahas tentang pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian, yang meliputi teori tentang perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda dengan metode sampel *convenience sampling*. Adapun hasil penelitian menyatakan kualitas produk, harga, citra merek dan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yamaha motor matic di Purwodadi. Pada skripsi di atas terdapat kesamaan variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dengan penelitian yang peneliti laksanakan yaitu membahas mengenai pengaruh kualitas produk, Citra merek (*brand*), dan harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dari objek nya penelitian ini meneliti pembelian yamaha motor matic di Purwodadi.

Penelitian yang dilakukan Nova Dhita Kurniasari pada tahun 2013 dengan judul "*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen*

---

<sup>23</sup>Hasan Ma'ruf, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Motor Matic di Purwodadi (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Produk Yamaha Motor Matic di Purwodadi). Skripsi tahun, 2015

Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)<sup>24</sup> skripsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan menganalisis faktor pembelian konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian di atas memiliki kesamaan pada dua variabel dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu kualitas produk dan harga, serta mempunyai kesamaan pada variabel Y yaitu keputusan pembelian. Adapun yang membedakan antara penelitian Nova dengan peneliti ada pada variabel kualitas pelayanan dan objek penelitian.

#### **F. Sistematika penulisan**

Bab Pertama, adalah pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, sistematika penulisan. Karena bab pertama ini menghantarkan pada pembahasan penelitian sehingga mempermudah dalam mengadakan dan menyelesaikan penelitian ini.

Bab Kedua, adalah kajian teori dan kerangka berfikir yang menjelaskan mengenai kajian teori yang berisi teori keputusan pembelian, kualitas produk,

---

<sup>24</sup> Nova Dhita Kurniasari, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang). Skripsi, tahun 2013

*brand trust*, dan harga dan juga teori pengaruh kualitas produk, *brand trust*, dan harga terhadap keputusan pembelian yang mendukung penulisan skripsi, kerangka berfikir dan hipotesis.

Bab Ketiga, adalah metode penelitian menjelaskan metode-metode apa saja yang digunakan dalam penelitian ini. Seperti jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, variabel dan operasional, populasi dan sampel, serta teknik analisis data. Sehingga dengan adanya metode ini dapat membantu penulis dalam pembuatan skripsi.

Bab Keempat, adalah hasil penelitian dan pembahasan yang menjelaskan tentang gambaran umum PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu, deskripsi PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu, dan paparan mengenai pengaruh kualitas produk, *brand trust*, dan harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *Lion Air* pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu.

Bab Kelima, adalah penutup yang terdiri dari simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran sebagai bahan pertimbangan untuk Pt. Global Mitra Wisata dan konsumen pembelian tiket pesawat *Lion Air* maupun penelitian yang akan datang.

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

#### A. Kajian Teori

##### 1 Keputusan Pembelian

###### a. Pengertian Keputusan Pembelian

“Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”.<sup>25</sup>

“Keputusan pembelian juga merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan”.<sup>26</sup>

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. “Proses pengambilan keputusan

---

<sup>25</sup>Kotler, Amstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 226

<sup>26</sup>Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan..., h. 123

pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”.<sup>27</sup>

Dalam Islam, keputusan seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Dimana di Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah SWT. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah SWT dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat di akhirat”.<sup>28</sup>

Keputusan pembelian juga dapat dikatakan sebagai bagian dari aktivitas yang berkaitan dengan religiusitas (agama) dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara umum.<sup>29</sup> Aspek religiusitas sangat berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli produk halal, karena Agama Islam memerintahkan agar dalam mengkonsumsi haruslah yang halal dan *thayib*, seperti yang telah dijelaskan dalam firman Allah SWT: Surat Al-Maidah : 88

كُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik (*thayib*) dari apa yang telah dirizkikan kepadamu dan bertaqwalah kepada Allah dan kamu beriman kepada-Nya.”<sup>30</sup>

#### b. Fakto-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

<sup>27</sup>Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2004), h. 224

<sup>28</sup>Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h. 12

<sup>29</sup>Dwiyat Astogo dkk, *Aspek Religiusitas dalam keputusan pembelian produk halal* (Purwoko: 2011), h. 3

<sup>30</sup> Depertemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: Toha Putra 2007), h.199

Tujuan kegiatan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan serta keinginan pembeli yang dituju. Bidang ilmu perilaku pembeli mempelajari bagian individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan suatu produk dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Tantangan besar yang dihadapi perusahaan, khususnya bagian pemasaran, selama ini adalah bagaimana mempengaruhi pembeli agar dapat membeli produk yang ditawarkan kepada mereka.<sup>31</sup>

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya ialah. 1). Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. 2). Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. 3). Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud. 4). Lokasi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari penjual ke pembeli. 5). Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual kepada pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal.<sup>32</sup>

## 2 Kualitas Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur yang paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatnya sepanjang waktu. Akan tetapi, para manajer ini kadang-kadang terperangkap dalam urusan cinta dengan produk-

<sup>31</sup> Morrison, perilaku komunikasih pemasaran terpadu..., h. 83

<sup>32</sup>Anis Salis Syahbi, "*Pengaruh Harga, Produk, pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Busana Muslim* (Studi kasus karita squer Yogyakarta)" (Skripsi Fakultas Sya'riah dan Hukum Yogyakarta), 2014

produk mereka . Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>33</sup>

Dalam perspektif ekonomi islam kualitas produk dipandang sebagai suatu hal yang penting karna ini menyangkut kesejahteraan konsumen dan memproduksi produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan merupakan kewajiban sosial.<sup>34</sup> Perusahaan dalam membentuk produk harus berkualitas untuk menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono kualitas produk adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.<sup>35</sup> Adapun delapan dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut<sup>36</sup>:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi suatu produk inti yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), yaitu fasilitas pelengkap, misalnya AC, *sound system*, *power steering*, dan sebagainya.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

---

<sup>33</sup> Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran...*”, h. 18

<sup>34</sup> Adiwarmanto A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 102

<sup>35</sup> Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, “*Service Quality Satisfaction*” (Yogyakarta: Andi pers, 2007), h. 110-111

<sup>36</sup> Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran Edisi 4*”..., h. 76-77

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. Kemampuan melayani (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model / desain yang artistik, warna dan sebagainya.
8. Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Garvin dalam Tjiptono, ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini antara lain<sup>37</sup>:

1. *Transcendental approach*, dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif bisa dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, contohnya kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*).

---

<sup>37</sup>Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, “*Service Quality Satisfaction*”..., h. 113-114



2. *Product-based approach*, perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.
3. *User-based approach*, perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas bergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.
4. *Manufacturing-based approach*, perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*).
5. *Value-based approach*, perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja “terbaik” atau yang sepadan dengan harga yang dibayarkan.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan dorongan khusus kepada konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Selain itu perusahaan juga dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer driven*. Kualitas juga dapat mengurangi biaya, karena biaya untuk mewujudkan produk berkualitas jauh lebih kecil dibandingkan biaya yang ditimbulkan akibat kegagalan perusahaan dalam

memenuhi standar kualitas.<sup>38</sup> Berdasarkan pengertian mengenai kualitas dan produk, maka dapat dibuat suatu kesimpulan mengenai produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapannya.

### 3 *Brand Trust*

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Menurut American Marketing Association, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.<sup>39</sup>

Sistem identitas merek meliputi nilai yang diciptakan dalam rangka memberikan manfaat fungsional, pernyataan nilai sebuah merek yang mencakup manfaat emosional dan manfaat ekspresi diri. Manfaat emosional berhubungan dengan kemampuan merek tersebut untuk membuat pembeli atau pengguna merek merasakan sesuatu pada saat proses pembelian yang dapat dijadikan pengalaman, sedangkan manfaat ekspresi diri akan terasa ada ketika merek itu dapat memberikan gambaran yang dapat menyatakan pribadi tertentu.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup>Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, "*Service Quality Satisfaction*"..., h. 115-116

<sup>39</sup> Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*...", h. 460

<sup>40</sup>Surachman, "*Dasar-dasar Manajemen Merek*", (Malang: Bayumedia Publishing, 2008), h. 56

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekadar simbol. Merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu sebagai berikut<sup>41</sup>:

1. Atribut: merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
2. Manfaat: bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekadar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.
3. Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
4. Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.
5. Kepribadian: merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).
6. Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

---

<sup>41</sup>Surachman, "*Dasar-dasar Manajemen Merek*"..., h. 3

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, trade mark, serta slogan untuk membedakan perusahaan perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut:

- a) Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
- b) Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
- c) Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

- 1) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*); Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan

datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Mowen mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian.<sup>42</sup>

## 2) Kepercayaan terhadap Merek (*Trust In a Brand*)

Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap sales dan supplier merupakan sumber dari loyalitas.

Menurut Lau dan Lee, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan

---

<sup>42</sup>Mowen, John C. & Michael Minor, "*Perilaku konsumen*", alih bahasa Lina Salim, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 109

loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut.<sup>43</sup>

- a. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
- b. *Company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
- c. *Consumer-brand characteristic* merupakan merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

---

<sup>43</sup>M Jeffry Fajar Putra, *Pengaruh Kepercayaan Merek (Trust in a Brand) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty)* (Studi Pada Mahasiswa Strata 1 Universitas Brawijaya), dikutip dari <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=188695&val=6467&title> pada hari Selasa, tanggal 3 Januari 2017, Pukul 09.10 WIB

#### 4. Harga

##### a) Pengertian harga

Harga dalam ilmu ekonomi teori adalah nilai dan *utility*. Nilai berarti produk yang ditukarkan dengan produk lain sedangkan *utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, sehingga secara singkat dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.<sup>44</sup>

Kemudian menurut Harini, harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.<sup>45</sup> Sedangkan Kamsir mengungkapkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar pembeli untuk membeli atau menikmati barang atau jasa barang yang ditawarkan.<sup>46</sup>

##### b) Strategi harga

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan

---

<sup>44</sup>Prof. Dr. H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: ALVABETA, CV, 2013), h. 169

<sup>45</sup>Bob Foster, *Manajemen Ritel...*, h.56

<sup>46</sup>Kamsir, *Kewirausahaan Edisi Revisi*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016), h.191

berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut.

1 Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga ditentukan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2 Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3 Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar *marke share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4 Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang



ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harga nya lebih tinggi dibanding harga pesaing.<sup>47</sup>

## 5 Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

Setelah ditetapkan tujuan dari penentuan harga, langkah selanjutnya adalah menentukan besarnya harga berdasarkan angka. Besarnya nilai harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Berikut ini beberapa metode dalam penentuan suatu harga produk.

### 1 Modifikasi harga atau diskriminasi harga dapat dilakukan menurut hal-hal berikut:

#### a) Menurut pelanggan

Harga dibedakan berdasarkan pelanggan utama (primer) atau pelanggan biasa (sekunder). Pelanggan utama adalah konsumen yang loyal dan memenuhi kriteria yang telah

---

<sup>47</sup> Kamsir, S.E., M.M. *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada 2010), h.176

ditetapkan. Penentuan harga untuk pelanggan utama biasanya relatif lebih murah.

b) Menurut bentuk produk

Harga ditentukan berdasarkan bentuk atau ukuran produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk. Misalnya untuk kartu kredit ada *master card* dan *visa card*.

c) Menurut tempat

Harga ditentukan berdasarkan lokasi atau wilayah di mana produk atau jasa tersebut di tawarkan. Hal ini dilakukan karena setiap wilayah atau daerah memiliki daya beli dan kondisi persaingan tersendiri .

d) Menurut waktu

Harga ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu. Harga tersebut dapat berubah pada jam-jam tertentu (telepon), hari-hari tertentu (untuk hotel hari sabtu dan minggu), dan minggu atau bulan-bulan tertentu (musiman).<sup>48</sup>

2 Penetapan harga untuk produk baru

a) *Market skimming pricing*

Yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.

---

<sup>48</sup> Kamsir, S.E., M.M. *Kewirausahaan*,... h.177

b) *Market penetration pricing*

Yaitu menetapkan harga serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.<sup>49</sup>

c) **Dasar hukum harga**

Adapun pembahasan mengenai harga dalam islam juga terdapat pada hadits seperti yang dibawah ini:

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

“*Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta*”. (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).

Dari hadits diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga hendaklah ditetapkan dengan sewajarnya dan sebaik mungkin. Sehingga tidak ada pihak yang akan merasa terzalimi dengan penetapan harga tersebut. Hendaknya manusia menyadari bahwa Allah adalah Zat yang menetapkan harga sehingga kepada Allah lah manusia harusnya berserah diri.

Dalam Islam harga dikenal dengan harga yang adil, hal ini juga mendapat perhatian banyak pemikir dunia termasuk dunia barat. Penulis Jerman Rudolf Kaulla menyatakan konsep tentang *justum pretium* (harga yang adil), mula-mula konsep ini dilaksanakan di Roma dengan latar

<sup>49</sup> Kamsir, S.E., M.M. *Kewirausahaan...*, h. 178

belakang pentingnya menerapkan atau menempatkan aturan khusus untuk memberi petunjuk dalam kasus-kasus yang dihadapi hakim, dimana dengan tatanan itu dia menetapkan nilai-nilai dari sebuah barang dagangan atau jasa. Pernyataan ini hanya menggambarkan sebagian cara harga dibentuk dengan pertimbangan etika dan hukum.<sup>50</sup>

Adapun dalam Islam, mengenai harga Allah telah memberikan hak tiap orang dengan membeli dengan harga yang disenangi. Ibnu Majah meriwayatkan dari Abi Sa'id yang mengatakan: Nabi saw. Bersabda:<sup>51</sup>

Yang artinya : "*saya mendengar Abu Sa'id al-Khudriy berkata: Rasulullah saw berkata: sesungguhnya jual beli itu dilakukan dengan suka sama suka* "

Para ulama berbeda pendapat dalam menentukan harga. Pendapat terkuat adalah pendapat tidak diperbolehkannya penentuan harga, yang merupakan pendapat kebanyakan ulama. Pendapat kedua mengatakan diperbolehkan menentukan harga apabila dibutuhkan. Sebagian ulama mazhab Maliki berpendapat bahwa penguasa bisa melarang orang yang ingin menjual barang lebih murah dari yang dijual orang lain dan dikatakan kepadanya, "*juallah sepertiorang lain menjual. Apabila tidak, maka keluarlah dari kami, sehingga tidak membahayakan penghuni pasar*".<sup>52</sup>

Ulama fiqh sepakat menyatakan bahwa ketentuan penetapan harga ini tidak dijumpai di dalam Al-Qu'ran. Adapun dalam hadits Rasulullah

<sup>50</sup> M. B. Hendri Anto, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), h. 288

<sup>51</sup> Ibnu Abdullah Muhammad bin Yazid al quruwaini, *Sunan Ibnu Majjah* Juz I, h.687.

<sup>52</sup> Asmuni Solihan Zamakhsyari, *Fiqh Ekonomi Umar bin Khttab (Terjemahan)*, (Jakarta: Khalifah, 2006), h. 612

SAW dijumpai beberapa riwayat yang menurut logikanya dapat diinduksikan bahwa penetapan harga itu dibolehkan dalam kondisi tertentu. Faktor dominan yang menjadi landasan hukum *at-tas'ir al-jabbari*, menurut kesepakatan para ulama fiqih adalah *al-maslahah al-mursalah* (kemasalahatan).<sup>53</sup>

Ibnu Taimiyah menafsirkan sabda Rasulullah saw yang menolak penetapan harga meskipun pengikutnya memintanya. Katanya ini adalah sebuah kasus khusus dan bukan seseorang tidak boleh menjual atau melakukan sesuatu yang wajib dilakukan atau menetapkan harga melebihi kompensasi yang ekuivalen (*'iwād al-misl*). Menurut Ibnu Taimiyah harga naik karena kekuatan pasar dan bukan karena ketidaksempurnaan dari pasar itu. Dalam kasus terjadinya kekurangan, misalnya menurunnya penawaran berkaitan dengan menurunnya produksi, bukan karena kasus penjual menimbun atau menyembunyikan penawaran.<sup>54</sup>

## 5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, konsumen sering kali mencari informasi tentang kualitas produk sebelum membeli sebuah produk, contohnya pembelian produk-produk yang mahal, mengandung nilai presties, dan dipergunakan untuk

---

<sup>53</sup>Setiawan Budi Utomo, *Fiqih Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Komputer)*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), h. 94

<sup>54</sup>Adiwarman Karim, *Ekonomi Islam (Suatu Kajian Kontemporer)*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 164

waktu yang lama.<sup>55</sup> Adapun menurut penelitian yang dilakukan oleh Ainur Rofia Rizki pada tahun 2015 dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone” menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>56</sup>

#### 6. Pengaruh Brand Trust terhadap keputusan pembelian

Konsumen dalam pengambilan keputusan biasanya melakukan pengambilan keputusan dengan melihat merek suatu barang tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan Sanda Aminda Dike Rosica pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan” menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif *Brand Trust* / Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian.<sup>57</sup>

#### 7. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Pada waktu menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap harga dan cara persepsi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukarkan suatu nilai (harga) untuk mendapatkan sesuatu untuk dimiliki atau dimanfaatkan.<sup>58</sup> Maka dari itu

---

<sup>55</sup> Fandy Tjiptono, “Strategi Pemasaran Edisi 4”..., h. 55

<sup>56</sup> Ainur Rofia Rizki, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone” (Skripsi Fakultas dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Surakarta), 2015

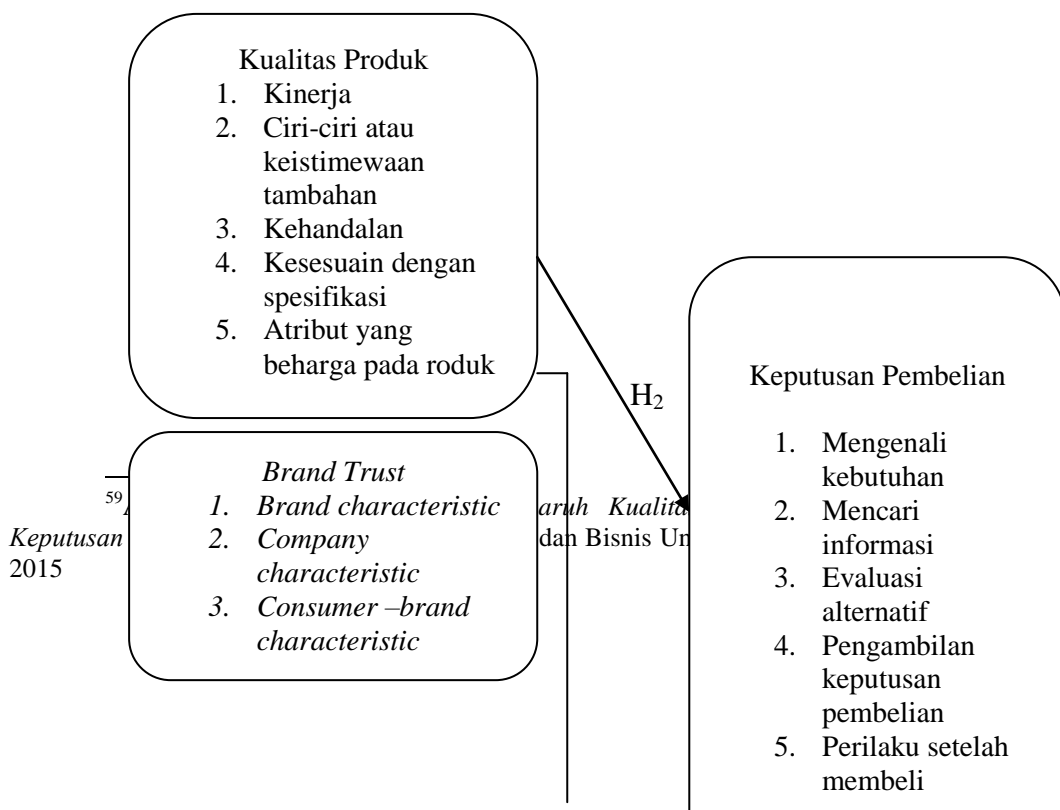
<sup>57</sup> Sanda Aminda Dike Rosica “Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan”(Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta), 2016

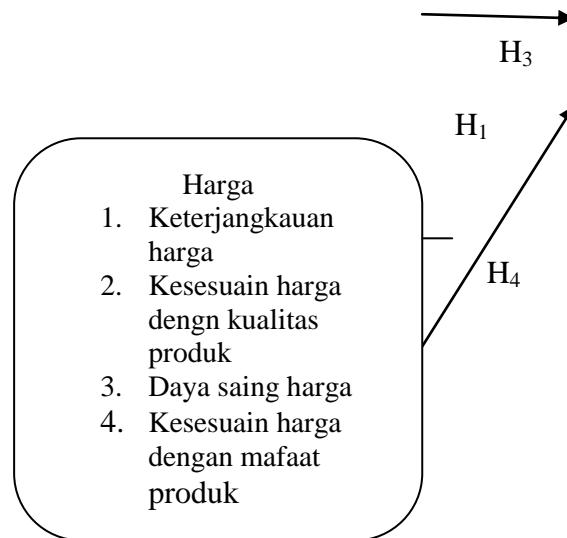
<sup>58</sup> Mahmud Machfoedz, “Pengantar Bisnis Modern” ..., h. 88

harga berpengaruh bagi konsumen untuk pengambilan keputusan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ainur Rofia Rizki pada tahun 2015 dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone” menghasilkan kesimpulan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>59</sup>

## B. Kerangka Berfikir

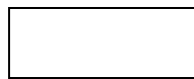
**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**  
**Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, dan Harga terhadap Keputusan**  
**Pembelian Tiket Pesawat *Lion Air* Pada PT. Global Mitra Wisata**  
**Kota Bengkulu**



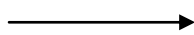


Sumber: Iskandar.<sup>60</sup>

Keterangan :



: Menunjukkan Variabel, dimana variabel kualitas produk, *brand trust*, dan harga dan keputusan pembelian.



: Sebagai simbol mempengaruhi

### C. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dengan kerangka berfikir maka dapat dirumuskan sebagaiberikut:

H<sub>1</sub> : Kualitas produk, *brand trust*, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *Lion Air* pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu.

<sup>60</sup>Iskandar, *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. (Jakarta: Gaung Persada Pres (GP Pres), 2008), h. 175



- H<sub>2</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *Lion Air* pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu.
- H<sub>3</sub> : *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *Lion Air* pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu.
- H<sub>4</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *Lion Air* pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu.
- H<sub>5</sub> : Seberapa besar pengaruh kualitas produk, *brand trust*, dan harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *Lion Air* pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif Asosiatif, karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat *Lion Air* Pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu.

##### **B. Waktu dan Lokasi Penelitian**

###### a. Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan dimulai dari bulan November 2017 sampai dengan bulan Mei 2017 (Jadwal terlampir).

b. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu. Peneliti memilih PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu sebagai objek penelitian karena pada PT. Global Mitra Wisata dari sekian banyak nya tiket pesawat yang dijual tetapi kenapa tiket *Lion Air* lebih diminati konsumen.

### C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen tiket pesawat *Lion Air* di bulan Januari –Februari 2017 sebanyak 350 orang .<sup>61</sup>

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut,<sup>62</sup> menurut Arikunto penentuan pengambilan sampel apabila kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika, jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-55%. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Global Mitra Wisata, sampel diambil dari 10% dari konsumen yang melakukan pembelian tiket pesawat lion air pada bulan

---

<sup>61</sup> Sriawati, HRD, Wawancara pada tanggal 10 Februari 2017

<sup>62</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis ...* h.116

januari dan februari yang berjumlah 350 orang. Dengan mengambil sampel 10% dari 350 populasi yaitu 35 dengan menggunakan metode *Sampling Insidental*, yaitu metode pengambilan sampel dengan memilih berdasarkan kebetulan.

#### **D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Sumber Data**

###### **a. Data Primer**

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh ketika melakukan identifikasi masalah yang bersumber dari konsumen pembelian tiket pesawat lion air sebanyak 35 sampel adapun bentuk data yang berkaitan dengan kualitas produk, *brand trust*, harga, dan keputusan pembelian tiket pesawat *Lion Air*.

###### **b. Data sekunder, data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian, data ini berupa studi kepustakaan, atau literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah penelitian seperti buku, brosur, browsing merupakan data yang sudah diterbitkan atau digunakan oleh pihak lain.**

##### **2. Teknik Pengumpulan Data**

###### **a. Survei**

Teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun data pertanyaan yang akan diajukan pada responden dalam bentuk sampel dari sebuah populasi. Dalam hal ini peneliti menggunakan instrument angket. Dalam penelitian ini peneliti meneliti pengaruh kualitas produk,

*brand trust* dan harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *Lion Air* pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dari responden dikelola dalam penelitian ini.

b. Kepustakaan

Teknik ini mengumpulkan teori-teori yang ada dalam literatur, sehingga memudahkan peneliti untuk mencari masalah dengan teori yang ada dan digunakan. Sehingga mendapatkan ketidak sesuaian antara teori dan praktek dilapangan.

E. Definisi Oprasional Variabel

- a. Keputusan Pembelian (Y) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.<sup>63</sup> Dengan indikator: 1) mengenali kebutuhan, 2) mencari informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) pengambilan keputusan pembelian, dan 5) perilaku setelah membeli.
- b. Kualitas Produk (X) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan<sup>64</sup> Dengan indikator: 1) kinerja, 2) ciri-ciri atau keistimewaan tambahan , 3) kehandalan, 4) kesesuaian dengan spesifikasi, 5) daya tahan, 6) dan atribut yang berharga pada produk.

<sup>63</sup> Kotler, Amstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran, edisi kedua belas*, jilid 1..., h.226

<sup>64</sup> Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, "*Service Quality Satisfaction*"..., h. 110-111

- c. *Brand Trust* (X) adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.<sup>65</sup> Dengan indikator: 1) *brand characteristic* (karakteristik merek), 2) *company characteristic* (karakteristik perusahaan), 3) *consumer-brand characteristic* (karakteristik konsumen).
- d. Harga (X) adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya yang akhirnya membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.<sup>66</sup> Dengan indikator: 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) daya saing harga, 4) kesesuaian harga dengan manfaat produk.

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### 1. Angket tertutup

Angket merupakan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian yang akan diteliti. Agar mempermudah responden dalam memberikan jawaban, angket dirancang sebagai angket tertutup, dimana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner disertai pilihan-pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden. Pilihan jawaban untuk variabel kualitas produk, brand trust, keputusan pembelian menggunakan skala

---

<sup>65</sup> Pradana Vidyawati , *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang), dikutip dari <http://lib.unnes.ac.id/2174/1/4274.pdf>, pada hari Senin, tanggal 2 Januari 2017, Pukul 10.02 WIB

<sup>66</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami...*, h.107

likert 1 sampai 5 yang diadopsi dari Gusti Peita Dewi, dengan skala katagori sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Pengukuran Skala Likert Kualitas Produk, *Brand Trust*,  
Keputusan Pembelian**

<b>Katagori</b>	<b>Skor</b>
Sangat Baik (SB)	5
Baik (B)	4
Cukup Baik (CB)	3
Tidak Baik (TB)	2
Sangat Tidak Baik (STB)	1

*Sumber : Nuraini dalam Dewi*<sup>67</sup>

Selanjutnya pilihan jawaban untuk variabel harga juga menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5 yang diadopsi dari penelitian Rani Hermika, dengan skala likert onden sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Pengukuran Skala likert Harga**

<b>Katagori</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju(SS)	5
Setuju(S)	4
Netral(N)	3
Tidak Setuju(TS)	2

<sup>67</sup> Gusti Pelita Dewi, “*Pengaruh Kualitas Produk Tabungan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Bengkulu*”(Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu), 2016

Sangat Tidak Setuju(STS)	1
--------------------------	---

*Sumber : Hermika<sup>68</sup>*

## 2. Dokumentasi

Penggunaan teknik dokumentasi yaitu pengumpulan data dalam hal ini dengan melihat dan mengamati data-data yang berkaitan dengan catatan buku laporan penjualan per tahun, foto-foto kegiatan lapangan penelitian dan sejarah yang berkaitan dengan tempat penelitian yang bersumber dari PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu.

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Pengujian Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan sebelum kuisisioner disebarkan kepada objek penelitian untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah instrument penelitian. Adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan Pearson Corelation, dimana dikatakan valid jika nilai signifikan  $< \alpha (0,05)$ .<sup>69</sup>

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas Data digunakan penyebaran kepada responden sudah dapat dipercaya. Suatu instrumen dikatakan reliable apabila jawaban seseorang (responden) terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan

<sup>68</sup> Rani Hernika, "*Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Waroeng Steak & Shake Cabang Jalan Angkatan 66 Palembang*" (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang), 2015

<sup>69</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan penerbit Universitas Diponogoro, 2005), h.53

konsisten atau stabil. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Alpha Cronbach, dimana dikatakan reliable jika Alpha Cronbach  $> 0,50$ .<sup>70</sup>

c. Uji Normalitas

Normalitas digunakan untuk melihat apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan *Skewness* dengan kriteria jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.<sup>71</sup>

d. Uji Homogenitas

Uji Homogenitas data dilakukan untuk menentukan apakah varian dari sampel itu sama atau tidak. Untuk pengujian nya peneliti menggunakan *Levene test* yaitu *Homogenitas of Variance Test* dengan pedoman sebagai berikut:<sup>72</sup>

1. Signifikansi uji ( $\alpha$ ) = 0,05
2. Jika Sig  $> \alpha$ , maka variansi setiap sampel sama (homogen)
3. Jika Sig  $< \alpha$ , maka variansi setiap sampel tidak sama (tidak homogen)

e. Uji Multikolinearitas

---

<sup>70</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis...*, h. 47

<sup>71</sup> V.Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi...*, h. 225

<sup>72</sup> Mikha Agus Widiyant, *Statiska Terapan Konsep dan Aplikasih SPSS*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2012) h. 178



Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinieritas jika ada fungsi linier yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independennya. Dalam penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.<sup>73</sup>

## 2. Pengujian Hipotesis

### a. Model Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini peneliti menggunakan model regresi berganda karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen. Adapun model regresi berganda adalah sebagai berikut:<sup>74</sup>

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

Di mana:

Y = Keputusan pembelian tiket pesawat lion air

X<sub>1</sub> = Kualitas produk

X<sub>2</sub> = *Brand trust*

X<sub>3</sub> = Harga

β<sub>0</sub> = Nilai konstanta

β<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel kualitas produk

<sup>73</sup> Dwi Prayitno, *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Mediakon, 2013), h. 56

<sup>74</sup> Edi Supriyadi, *SSPS + Amos* (Jakarta: In Media, 2014), h. 65

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel brand trust

$\beta_3$  = Koefisien regresi variabel harga

$e_i$  = Variabel Pengganggu

**a. Uji –F**

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh.

**b. Uji t**

Teknik uji t ini digunakan untuk menguji untuk apakah semua variabel bebas yang ada pada model secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan pada model secara individual. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikan ( $\text{sig}$ ) < alpha 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sedangkan jika signifikan ( $\text{sig}$ ) > alpha 0,05 maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.<sup>75</sup>

**3. Koefisien Determinasi**

Koefisien Determinasi dalam penelitian ini menggunakan Adjusted R square ( $R^2$ ) yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup> Mika Agus Widiyanto, *Statiska Terapan Konsep Dan Aplikasi SPSS*. (Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2012), h. 248

<sup>76</sup> Setiawan dan Dwi Endah Kusri, *Ekonomitrika* (Yogyakarta: Andi,2009), h. 64

**Tabel 3.3**  
**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi**  
**Koefisien Determinasi**

<b>Proporsi (Internal Koefisien)</b>	<b>Skor</b>
0% - 19,99%	Sangat Rendah
20% - 39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

*Sumber: Juniarti<sup>77</sup>*

## BAB IV

---

<sup>77</sup> Juniarti, “Pengaruh Motifasi dan Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah” (Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Bengkulu). Skripsi, tahun 2016

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

#### 1. Sejarah Berdirinya PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu

PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu merupakan perusahaan perseroan terbatas yang awalnya merupakan PT. Kanomas Arci Wisata yang bergerak dalam bidang jasa yang didirikan pada hari rabu, tanggal 06 Juni 2007 di Jakarta, dan tepatnya pada hari kamis, tanggal 25 Juni 2009 di Bengkulu berdirilah PT. Kanomas Arci Wisata Cabang Bengkulu sebagai Cabang Jakarta, berdasarkan akta notaris Kuswari Ahmad, H.H, M.Kn. tentang Pembentukan Cabang Perseroan Terbatas “PT. KANOMAS ARCI WISATA” Nomor 40 pada tanggal 25 Juni 2009.

Secara struktural organisasi perusahaan, kantor perwakilan tersebut dipercayakan langsung oleh Bapak H. Umar Abdul Azis kepada Yudhi Masrobi, ST selaku penanggung jawab kantor perwakilan Bengkulu. Prakarsa pendirian kantor ini diawali dengan disewanya satu ruko yang beralamatkan di Jl. Depati Payung Negara Ruko No. 7 Simpang Pagar Dewa pada akhir Bulan April 2009.

Secara legalitas hukum dan administrasi, kantor perwakilan tersebut dibentuk dengan nama PT. Kanomas Arci Wisata Cabang Bengkulu pada Bulan April 2009, dengan terdiri dari 4 orang karyawan. Formasi karyawan pada saat berdiri PT. Kanomas Arci Wisata Cabang Bengkulu ini terdiri dari satu orang Manajer Keuangan, satu orang Manajer Operasional, 1 orang bagian Tiketing, dan satu orang staff umum. Seiring dengan berkembangnya

perusahaan maka sudah beberapa kali terjadi perubahan struktur dalam PT. Kanomas Arci Wisata Cabang Bengkulu ini, demi untuk menciptakan eksistensi organisasi agar terwujudnya hubungan fungsi antara satu dengan yang lainnya.

Tepatnya pada hari Kamis tanggal 01 Desember 2011 terjadilah perubahan dari yang sebelumnya PT. Kanomas Arci Wisata Cabang Bengkulu menjadi PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu yang disahkan dengan Akta Notaris Rudi Indrajaya, SH nomor : C – 1629.HT.03.01. tahun 2002.

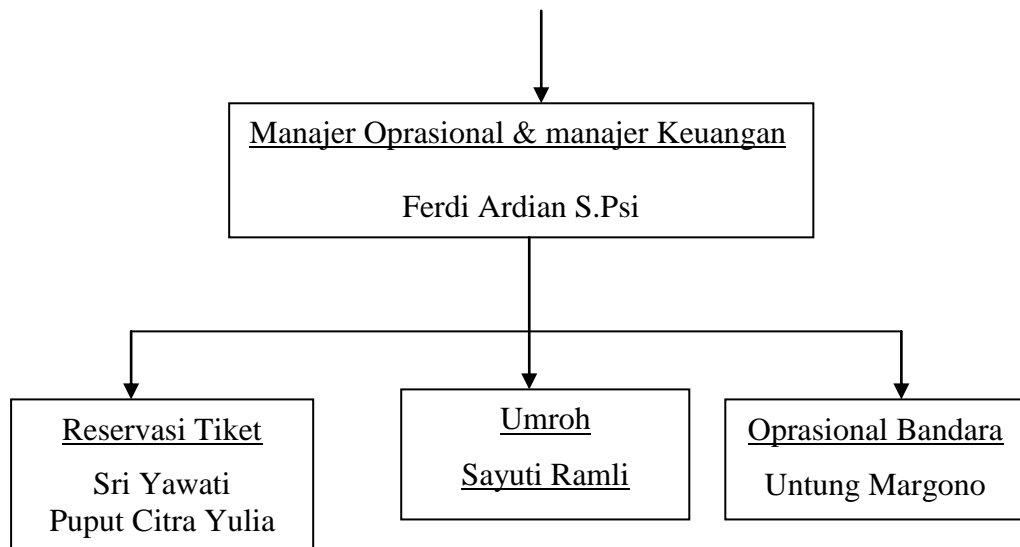
## 2. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Struktur organisasi bertujuan untuk mendapatkan kerja sama antara orang-orang yang terkait dengan baik, dan kelancaran operasional perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Unsur yang mencirikan suatu organisasi adalah tujuan yang ingin dicapai bersama.

PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu memiliki struktur organisasi yang mengatur tugas/ tanggung jawab karyawan agar bekerja sama guna mencapai tujuan organisasi. Adapun bentuk struktur organisasi PT. Global Mitra Wisata Bengkulu sebagai berikut:

### **Gambar 4.1** **Struktur Organisasi PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu**

<p><u>Direktur</u> Yudhi Masrobi, ST</p>
--



Rincian tugas sebagai berikut:

a) Direktur

Direktur mempunyai tugas pokok sebagai berikut:

1. Memimpin dan mengawasi perkembangan PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu melalui laporan-laporan yang diterima dan mengambil keputusan yang diperlukan.
2. Merumuskan tujuan dan menentukan kebijakan PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu secara menyeluruh.
3. Mengkoordinir semua bagian yang ada didalam PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu sehingga tercipta kerjasama yang harmonis dan terciptanya suatu tujuan.
4. Mengadakan hubungan kerja dengan pihak luar, baik hubungan dengan perusahaan.
5. Mengambil keputusan-keputusan dan tindakan-tindakan yang tepat demi kepentingan, kelangsungan dan kelancaran jalannya

perusahaan sehingga segala kegiatan organisasi menuju utama perusahaan.

b) Manajer Operasional & Manajer Keuangan

Manajer Operasional & Manajer Keuangan ini mempunyai tugas sebagai berikut:

Mengontrol setiap kegiatan yang dilakukan secara langsung.

1. Memimpin dan mengkoordinasikan kegiatan yang berhubungan dengan operasional perusahaan secara keseluruhan, meliputi administrasi, pembelian, dan penjualan (*Marketing*).
2. Mengawasi dan mengambil tindakan-tindakan (*action*) yang diperlukan terhadap bagian reservasi, bagian umroh dan bagian operasional.
3. Menyusun rencana kerja/anggaran dan mengelola keuangan, baik penghimpunan dan penyaluran dana serta jasa-jasa perusahaan lainnya.
4. Bertanggung jawab kepada direktur mengenai pelaksanaan insruksi-instruksi atau arahan-arahan direktur.

3. Bagian Reservasi Tiket

Fungsi bagian reservasi, yaitu :

Bagian reservasi tiket mempunyai tugas pokok dalam mengelola pemasaran pemesanan tiket.

Tugas Bagian Reservasi, yaitu :

1. Menerima orderan pemesanan tiket secara langsung maupun via telepon dari calon penumpang.
2. Melakukan reservasi tiket jika pelanggan telah menyetujui tanggal keberangkatan, jam keberangkatan dan harga. Jika reservasi tiket telah selesai maka bagian reservasi wajib memberikan penjelasan kembali kepada calon penumpang agar mereka memahami isi dari reservasi tiket tersebut, dan memberikan *time limit* atau batas waktu pembayaran tiket yang telah ditentukan oleh pihak reservasi.
3. Menerima dan menandatangani kwitansi tanda terima uang pelunasan dari calon penumpang secara langsung.
4. Melaksanakan tugas-tugas lainnya yang diberikan pemimpin/direksi dengan berdasarkan suatu instruksi.

#### 4. Bagian Umroh

Fungsi bagian Umroh : Bagian umroh mempunyai tugas pokok menerima pendaftaran jama'ah umroh sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Tugas Bagian Umroh, yaitu :

1. Menawarkan paket umroh kepada target market
2. Menetapkan komitmen awal dengan target market

#### 5. Bagian Operasional



Fungsi Operasional, yaitu :

Bagian Operasional mempunyai tugas pokok melakukan/melaksanakan pekerjaan yang sifatnya diluar kantor/di lapangan.

Tugas Operasional, yaitu :

1. Melakukan penyetoran ke Bank yang dipakai oleh pihak perusahaan.
2. Melakukan pengantaran tiket jika ada permintaan dari calon penumpang.
3. Menerima *Check-in* sebagai upaya pelayanan dari pihak perusahaan kepada calon penumpang.

## B. Deskripsi Responden

Untuk melihat deskripsi mengenai konsumen yang melakukan pembelian tiket *Lion Air* yang menjadi responden dalam penelitian, dan juga merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki deskripsi sebagai berikut:

1. Jenis kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden di PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	17	48,6 %
Perempuan	18	51,4 %
Total	35	100 %

*Sumber : Data primer diolah, 2017*

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat diketahui tentang jenis kelamin konsumen PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu yang diambil sebagai responden. Jenis kelamin laki-laki sebanyak 17 orang atau 48,6 % dan perempuan sebanyak 18 orang atau 51,4 %. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa responden yang diambil hampir seimbang antara responden berjenis laki-laki dan perempuan.

## 2. Umur

Data mengenai responden disini, peneliti mengelompokan menjadi tujuh katagori, yaitu 20-24 tahun, 25-29 tahun, 30-34 tahun, 35-39 tahun, 40-44 tahun, 44-49 tahun, dan 50-54 tahun. Berikut data mengenai umur konsumen PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu :

**Tabel 4.2**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Umur**

<b>Umur</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
20-24 Tahun	7	20,00 %
25-29 Tahun	3	8,57 %
30-34 Tahun	3	8,57 %
35-39 Tahun	8	22,86 %
40-44 Tahun	5	14,29 %
45-49 Tahun	6	17,14 %
50-54 Tahun	3	8,57 %
Total	35	100 %

*Sumber : Data Primer diolah, 2017*

Bedasarkan keterangan tabel 4.2 di atas diketahui jika dilihat dari segi umur konsumen PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu yang

diambil sebagai responden. Konsumen yang menjadi responden penelitian ini yang berusia 20-24 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase 20,00 %, konsumen yang berusia 25-29 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 8,57 %, konsumen yang berusia 30-34 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 8,57 %, konsumen yang berusia 35-39 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 8,57 %, konsumen yang berusia 40-44 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 14,29 %, konsumen yang berusia 45-49 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 17,14 %, konsumen yang berusia 50-54 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 8,57%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang menjadi responden terbanyak adalah konsumen yang berumur 30-34 tahun.

3. Berdasarkan pendidikan terakhir

Adapun data pekerjaan konsumen PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu yang menjadi responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Honor	2	5,71 %
PNS	14	40,00 %
Wiraswasta	6	17,14 %
DPRD	3	8,57 %
Mahasiswa	5	14,29 %
Ibu Rumah Tangga	4	11,43 %
pilot	1	2,86 %
Total	35	100 %

*Sumber : Data Primer diolah, 2017*

Bedasarkan keterangan tabel 4.3 di atas diketahui jika dilihat dari segi umur konsumen PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu yang diambil sebagai responden. Konsumen yang menjadi responden penelitian ini yang bekerja sebagai honor 2 orang dengan persentase 5,71 %, konsumen yang bekerja sebagai PNS 14 orang dengan persentase 40,00 %, konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta 6 orang dengan persentase 17,14 %, konsumen yang bekerja sebagai DPRD 3 orang dengan persentase 8,57 %, konsumen mahasiswa 5 orang dengan persentase 14,29 %, konsumen yang bekerja sebagai ibu rumah tangga 4 orang dengan persentase 11,43 %, konsumen yang bekerja sebagai pilot 1 orang dengan persentase 2,86 %. Dengan demikian dapat disimpulkan konsumen yang menjadi responden terbanyak yaitu responden yang bekerja sebagai PNS.

## **C. Hasil Penelitian**

### **1. Pengujian Kualitas Data**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas ini digunakan sebelum kuisioner disebarkan kepada objek penelitian untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah instrument penelitian. Adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan Pearson Corelation, dimana dikatakan valid jika nilai signifikan  $< \alpha (0,05)$ .<sup>78</sup>

#### **Tabel 4.4**

---

<sup>78</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan penerbit Universitas Diponogoro, 2005), h.53

### Uji Validitas Penelitian

Variabel	Sig	$\alpha = 0,05$	Kesimpulan
<b>Kualitas Produk(X1)</b>			
Kualitas Produk 1	0,000	0,05	Valid
Kualitas Produk 2	0,000	0,05	Valid
Kualitas Produk 3	0,000	0,05	Valid
Kualitas Produk 4	0,004	0,05	Valid
Kualitas Produk 5	0,026	0,05	Valid
Kualitas Produk 6	0,004	0,05	Valid
<b>Brand Trust(X2)</b>			
<i>Brand Trust 1</i>	0,000	0,05	Valid
<i>Brand Trust 2</i>	0,000	0,05	Valid
<i>Brand Trust 3</i>	0,000	0,05	Valid
<i>Brand Trust 4</i>	0,000	0,05	Valid
<i>Brand Trust 5</i>	0,000	0,05	Valid
<i>Brand Trust 6</i>	0,021	0,05	Valid
<b>Harga(X3)</b>			
Harga 1	0,000	0,05	Valid
Harga 2	0,017	0,05	Valid
Harga 3	0,000	0,05	Valid
Harga 4	0,000	0,05	Valid
<b>Keputusan Pembelian(Y)</b>			
Keputusan Pembelian 1	0,018	0,05	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,006	0,05	Valid
Keputusan Pembelian 3	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian 4	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian 5	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian 6	0,001	0,05	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *sig* yang lebih dari 0,05 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid. Artinya butir pernyataan baik atau bisa diterima untuk dijadikan sampel.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data digunakan penyebaran kepada responden sudah dapat dipercaya. Suatu instrumen dikatakan reliable apabila jawaban seseorang (responden) terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan konsisten atau stabil. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Alpha Cronbach, dimana dikatakan reliable jika Alpha Cronbach > 0,50.<sup>79</sup>

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

o	Keterangan	Cronbach's Alpha	N of Items		Keterangan
	Kualitas Produk	.616	6	0,50	Reliabel
	Brand Trust	.777	6	0,50	Reliabel
	Harga	.502	4	0,50	Reliabel
	Keputusan Pembelian	.581	6	0,50	Reliabel

Sumber : lampiran 7

Berdasarkan hasil tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *alpha cronbach* yang lebih dari 0,50 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel. Artinya butir-butir pertanyaan tersebut dapat terpercaya untuk menjadi sampel.

<sup>79</sup> Imam Ghozali, Aplikasi Analisis...,h. 47

### c. Uji Normalitas

Normalitas digunakan untuk melihat apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan *Skewnes* dengan kriteria jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya Jika nilai sigifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.<sup>80</sup>

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Data Hasil Uji	Nilai Standar	Pernyataan Normalitas jika nilai skewnes <2
Kualitas Produk	.176	2	Normal
Brand Trust	.408	2	Normal
Harga	-.050	2	Normal
Keputusan Pembelian	-.192	2	Normal

*Sumber : lampiran 8*

Berdasarkan hasil tabel 4.6 di atas, hasil uji normalitas dengan skewnes dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikan (sig) dari seluruh variabel penelitian ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian berdistribusi normal, artinya sampel yang diambil berasal dari populasi yang sama.

### d. Uji Homogenitas

Uji Homgonitas data menggunakan *Levene test* dengan ketentuan jika  $\text{Sig} > \alpha$  0,05, maka variansi setiap sampel sama (homogen). Hasil pengujian homogenitas data dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut

<sup>80</sup> V.Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonom...*, h. 25

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Homogenitas**

Variabel	Sig	$\alpha=0,05$	Keterangan
Kualitas Produk	.936	0,50	Homogen
Brand Trust	.212	0,50	Homogen
Harga	.557	0,50	Homogen
Keputusan Pembelian	.195	0,50	Homogen

*Sumber : lampiran 9*

Berdasarkan hasil tabel 4.7 di atas, hasil uji homogenitas dengan menggunakan lavene test dapat diketahui bahwa nilai probalitas signifikansi (Sig) dari seluruh variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05 hal ini berarti bahwa seluruh variabel bersifat homogen artinya sampel yang diambil dari populasi yang sama dapat dianggap mewakili dari sejumlah populasi yang ada.

#### **e. Uji Multikolinearitas**

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu dengan menggunakan *tolerance* dan variance inlation factor (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerace* tidak kurang dari masalah multikolinearitas berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas

**Tabel 4.8**



### Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	kualitasprodukX1	.381	2.622
	brantrausX2	.506	1.978
	hargaX3	.376	2.660

Sumber : lampiran 10

Berdasarkan hasil tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari masing-masing variabel independen lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi.

## 2. Uji hipotesis

### a. Model Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini peneliti menggunakan model regresi berganda karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel indenpeden terhadap variabel dependen. Adapun model regresi berganda adalah sebagai berikut:<sup>81</sup>

**Tabel 4.9**  
Hasil Uji t Test

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.661	.567		1.167	.252
	kualitasproduk X1	.816	.241	.645	3.394	.002
	brantrausX2	.468	.168	.459	2.781	.009
	hargaX3	-.447	.238	-.360	-1.879	.070

Sumber : lampiran 11

<sup>81</sup> Edi Supriyadi, *SPSS + Amos* (Jakarta: In Media, 2014), h. 65

Berdasarkan tabel koefisien regresi yang diperoleh dari analisis regresi pada tabel 4.9, maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$= 0,661 + 0,816X_1 + 0,468X_2 + -0,447X_3 + e_i$$

Hasil perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan persamaan menunjukkan besarnya nilai X merupakan regresi yang diestimasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar 0,661 artinya apabila kualitas produk ( $X_1$ ), *brand trust* ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ), tiket pesawat *Lion Air* pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu dalam keadaan konstanta atau 0, maka keputusan pembelian (Y) tiket pesawat *Lion Air* nilainya sebesar 0,661 yang artinya sangat tidak setuju dan hal ini berarti kualitas produk, *brand trust*, dan harga pembelian tiket pesawat tinggi maka konsumen sangat tidak setuju memutuskan pembelian tiket pesawat lion air.
2. Koefisien Regresi ( $\beta_1$ ) sebesar 0,816 artinya setiap kenaikan satu variabel kualitas produk ( $X_1$ ) tiket pesawat *Lion Air* maka keputusan pembelian konsumen dalam membeli tiket pesawat *Lion Air* akan naik sebesar 0,816 dengan asumsi variabel yang lain dari model regresi tetap. Apabila kualitas produk tinggi, maka akan semakin tinggi pula pembelian tiket pesawat *Lion Air* sebaliknya apabila kualitas produk rendah maka akan semakin rendah pula pembelian tiket pesawat *Lion Air*.

3. Koefisien Regresi ( $\beta_2$ ) sebesar 0,468 artinya setiap kenaikan satu variabel *brand trust* (X2) tiket pesawat *Lion Air* maka keputusan pembelian konsumen dalam membeli tiket pesawat *Lion Air* akan naik sebesar 0,468 dengan asumsi variabel yang lain dari model regresi tetap. Apabila *brand trust* tinggi, maka akan semakin tinggi pula pembelian tiket pesawat *Lion Air* sebaliknya apabila *brand trust* rendah maka akan semakin rendah pula pembelian tiket pesawat *Lion Air*.
4. Koefisien Regresi ( $\beta_3$ ) sebesar -0,447 artinya setiap kenaikan satu variabel harga (X3) tiket pesawat *Lion Air* maka keputusan pembelian konsumen dalam membeli tiket pesawat *Lion Air* akan naik sebesar -0,447 dengan asumsi variabel yang lain dari model regresi tetap. Apabila harga tinggi, maka akan semakin tinggi pula pembelian tiket pesawat *Lion Air* sebaliknya apabila harga rendah maka akan semakin rendah pula pembelian tiket pesawat *Lion Air*.

### 3. Uji-F

Pengujian penelitian ini menggunakan teknik uji F dengan metode uji Anova yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat,<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2011, h. 259

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

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.470	3	1.823	13.881	.000 <sup>a</sup>
Residual	4.072	31	.131		
Total	9.543	34			

*Sumber : Lampiran 11*

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.10 di atas, dapat diketahui nilai probabilitas signifikan (sig) adalah  $0,000 < (\alpha) 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Kualitas produk, *brand trust*, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *Lion Air* pada  $\alpha 5\%$  atau pada tingkat kepercayaan 95% artinya 95 % dari 35 data menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand trust*, dan harga berpengaruh pada keputusan pembelian tiket pesawat lion air.

#### 4. Uji t

Teknik uji t ini digunakan untuk menguji untuk apakah semua variabel bebas yang ada pada model secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan pada model secara individual. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikan (sig)  $< \alpha 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Sedangkan jika signifikan (sig)  $> \alpha 0,05$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.<sup>83</sup>

<sup>83</sup> Mika Agus Widiyanto, *Statiska Terapan Konsep Dan Aplikasi SPSS*. (Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2012), h. 248

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji t**

	<b>Signifikan (Sig.)</b>	<b><math>\alpha = 0,05</math></b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Produk	0,002	0,05	Hipotesis diterima
Brand Trust	0,009	0,05	Hipotesis diterima
Harga	0,070	0,05	Hipotesis ditolak

*Sumber : lampiran 11*

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji t dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis kedua

Berdasarkan hasil regresi yang terlihat pada tabel 4.11 di atas, dapat diketahui nilai-nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,002. Ketentuan pengambilan keputusan pembelian hipotesis diterima atau ditolak didasarkan kepada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ( $< 0,05$ ) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan  $H_{a2}$  yang menyatakan bahwa kualitas produk tiket pesawat *Lion Air* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Pengujian Hipotesis ketiga

Berdasarkan hasil regresi yang terlihat pada tabel 4.11 di atas, dapat diketahui nilai-nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,009. Ketentuan pengambilan keputusan pembelian hipotesis diterima atau ditolak didasarkan kepada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ( $< 0,05$ ) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan

Ha3 yang menyatakan bahwa *brand trust* tiket pesawat *Lion Air* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

### 3. Pengujian Hipotesis keempat

Berdasarkan hasil regresi yang terlihat pada tabel 4.11 di atas, dapat diketahui nilai-nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,70. Ketentuan pengambilan keputusan pembelian hipotesis diterima atau ditolak didasarkan kepada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ( $< 0,05$ ) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,070 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan Ha4 yang menyatakan bahwa harga tiket pesawat *Lion Air* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.

## 5. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi dalam penelitian ini menggunakan Adjusted R square ( $R^2$ ) yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.<sup>84</sup>

**Tabel 4.12**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 <sup>a</sup>	.573	.532	.36245

Sumber : lampiran 11

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat diketahui nilai  $R^2$  (Adjusted R Square) adalah 0,532 sama dengan 53,2%. Hal ini berarti bahwa sebesar 53,2% keputusan pembelian tiket pesawat lion air dipengaruhi variabel

<sup>84</sup> Setiawan dan Dwi Endah Kusri, *Ekonomitrika*, ...h. 64

independen yang terdapat dalam penelitian. Sedangkan sisanya 46,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti faktor lain.

#### **D. Pembahasan**

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa kualitas produk, brand trust, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat lion air pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 1.167 dan nilai probabilitas signifikan (sig)  $0,000 < (\alpha) 0,05$ .

Dalam uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,532 atau 53,2%. Hal ini menyatakan bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk, *brand trust*, harga secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat lion air sebesar 0,532 atau 53,2%. Sedangkan sisanya 46,8% dipengaruhi dengan faktor-faktor lain yang tidak diambil dalam penelitian ini.

Maka dapat disimpulkan bahwa hal yang menyatakan bahwa kualitas produk, *brand trust*, dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat lion air adalah diterima. Artinya tinggi rendahnya kualitas produk, *brand trust*, dan harga mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian tiket pesawat lion air.

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat lion

air. Hal tersebut dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 3394 dan nilai probabilitas signifikansi ( $\text{sig}$ ) sebesar 0,002 lebih kecil dari ( $\alpha$ ) 0,05.

Hasil perhitungan di atas berarti bahwa kualitas produk memiliki kontribusi mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat lion air. Hal dibuktikan dengan fakta lapangan yang menyatakan bahwa jawaban dari kuisisioner tentang variabel kualitas produk memiliki nilai yang tinggi dan berpengaruh positif. Maka dapat disimpulkan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat lion air. Hal tersebut dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 2781 dan nilai probabilitas signifikansi ( $\text{sig}$ ) sebesar 0,009 lebih kecil dari ( $\alpha$ ) 0,05.

Hasil perhitungan di atas berarti bahwa *brand trust* memiliki kontribusi mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat lion air. Hal dibuktikan dengan fakta lapangan yang menyatakan bahwa jawaban dari kuisisioner tentang variabel kualitas produk memiliki nilai yang tinggi dan berpengaruh positif. Maka dapat disimpulkan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat lion air. Hal tersebut dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar -1879 dan nilai probabilitas signifikansi ( $\text{sig}$ ) sebesar 0,070 lebih besar dari ( $\alpha$ ) 0,05.

Hasil perhitungan di atas berarti bahwa harga memiliki kontribusi mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat lion air. Hal dibuktikan dengan fakta lapangan yang menyatakan bahwa jawaban dari kuisisioner



tentang variabel kualitas produk memiliki nilai lebih besar dari alpha berarti berpengaruh negatif. Maka dapat disimpulkan  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian lapangan dan statistik yang dilakukan terkait pengaruh kualitas produk, *brand trust*, dan harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat lion air pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Kualitas produk, brand trust, dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *lion air* pada PT. Global Mitra Wisata Kota
2. Kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *Lion Air* pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu.
3. *Brand trust* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *Lion Air* pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu.
4. Harga secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *Lion Air* pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu.
5. Kualitas Produk (X1), *Brand Trust* (X2) dan Harga (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,532, artinya pengaruh variabel bebas (x1, x2 dan x3) terhadap variabel terikat sebesar 53,2%, sedangkan 46,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang ada di luar model penelitian.

## **B. Saran**

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi berbagai pihak sebagai masukan yang bermanfaat demi kemajuan PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu dan

Maskapai *Lion Air*. Supaya selalu memperhatikan perbandingan produk, merek dan harga dalam menjual tiket pesawat dalam mempertahankan pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan teknik statistik lain yang dapat menyempurnakan penelitian ini, selain itu juga dapat membuat indikator yang lebih ringkas namun tetap menjurus pada variabel penelitian yang akan diteliti, hal ini dimaksudkan agar responden tidak merasa bosan dan keberatan dalam mengisi koesioner.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim Hasan Binjai, *Tafsir Al-Ahkam*, cet. 1 (Jakarta: Kencana, 2006)
- Adiwarman Karim, *Ekonomi Islam (Suatu Kajian Kontemporer)*, (Jakarta: Gema Insani, 2001)
- Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013)
- Alifieka Karuniati, dkk. *Transportasi Udara dan Keselamatan Transportasi*, (Yogyakarta: GEM, 2007)
- Angga luthfy Al Ijie, Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kepercayaan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNDIP Pengguna Smartphone Sony). Skripsi 2015
- Anis Salis Syahbi, Pengaruh Harga, Produk, pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Busana Muslim, (Yogyakarta: UIN Yogyakarta, 2014)
- Asmuni Solihan Zamakhsyari, *Fiqh Ekonomi Umar bin Khatab (Terjemahan)*, (Jakarta: Khalifah, 2006)
- Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga, 1997)
- Daftar, Maskapai <http://hubud.dephub.go.id/?id/aoc/index/filter:tahun>, (diakses pada tanggal 2 Januari 2016, pukul 10.00 Wib)
- Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2014)
- Dwiyat Astogo dkk, *Aspek Religiusitas dalam keputusan pembelian produk halal* (Purwoko: 2011)
- Depertemen Agama, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Semarang: Toha Putra) 2007
- Dwi Prayitno, *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Mediakon, 2013)
- Edi Supriyadi, *SPSS + Amos* (Jakarta: In Media, 2014)

- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, “*Service Quality Satisfaction*” (Yogyakarta: Andi pers, 2007)
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2015)
- Gusti Pelita Dewi, “*Pengaruh Kualitas Produk Tabungan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Bengkulu*”(Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu), 2016
- Hasan Ma’ruf, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Motor Matic di Purwodadi, (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Produk Yamaha Motor Matic di Purwodadi)*”, Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015
- H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: ALVABETA, CV, 2013)
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005)
- Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang : IAIN Press, 2009)
- Juniarti, “*Pengaruh Motifasi dan Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah*” (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Bengkulu), 2016
- Kamsir, S.E., M.M. *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada 2010)
- Kamsir, *Kewirausahaan Edisi Revisi*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016)
- Kotler, Amstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi duabelas, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2001)
- Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2004)
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. (Jakarta : PT. Indeks, 2005)
- Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Perhallindo, 2010)
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2009)
- Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2007)

- M. B. Hendri Anto, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003)
- Mikha Agus Widiyant, *Statiska Terapan Konsep dan Aplikasih SPSS*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2012)
- Muhammad dan R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur''an Tentang Etikadan Bisnis*, (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002)
- Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta; PT.Raja Grafindo Persada, 2006)
- Mowen, John C. & Michael Minor, “*Perilaku konsumen*”, alih bahasa Lina Salim, (Jakarta: Erlangga, 2002)
- Nova Dhita Kurniasari, “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang). Skripsi, tahun 2013
- Rustian Kamaluddin, *Ekonomi Transportasi : Karakteristik, Teori dan Kebijakan*, (Jakarta:Ghalia Indonesia,2003)
- Setiawan Budi Utomo, *Fiqih Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Komputer)*, (Jakarta: Gema Insani, 2003)
- Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonomitrika* (Yogyakarta: Andi, 2009)
- Singgih Santoso, *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 16*, (Jakarta: PT Elex Media Komputido, 2006)
- Sugiono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2007)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Badung: Alfabeta, 2011)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Suharmi Arikunto, *Prosedur penelitian*, (Jakarta: Rineke Cipta, 2006)
- Surachman, “*Dasar-dasar Manajemen Merek*”, (Malang: Bayumedia Publishing, 2008)
- Swastha, B dan Handoko, T. H, ”*Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*”, (Yogyakarta: BPFE, 2000)

Tentang *Lion Air* <http://www.lionair.co.id/id/lion-experience/about>, (di akses pada tanggal 2 Januari 2016, pukul 10.00 Wib)

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



### Lampiran 3

#### LEMBAR KUESIONER

#### PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAN BRAND TRUST, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT LION AIR PADA PT. GLOBAL MITRA WISATA KOTA BENGKULU

Bersama ini, saya meminta kesediaan ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian ibu, saya ucapkan terima kasih.

#### IDENTITAS RESPONDEN

No. Responden :  
 Umur :  
 Pendidikan :  
 Pekerjaan :  
 Jenis kelamin :

#### PETUNJUK PENGISIAN

Isilah dengan tanda centang (√) pada kolom yang telah disediakan sesuai jawaban Anda.

Keterangan :

STB = Sangat tidak baik

TB = Tidak baik

CB = Cukup baik

B = Baik

SB = Sangat baik

Contoh:

	Pernyataan					
--	------------	--	--	--	--	--

o		TB	B	B		B
	Kualitas Lion Air sesuai dengan yang saya harapkan					

### 1. Pertanyaan tentang kualitas produk

o	Pernyataan	TB	B	B		B
	Saya memilih tiket pesawat lion air karena kinerja penerbangan lion air sesuai dengan yang saya harapkan.					
	Fasilitas yang ada di dalam pesawat lion air sangat memuaskan.					
	Kehandalan penerbangan pesawat lion air lebih terpercaya dibandingkan pesawat lain.					
	saya memilih penerbangan lion air karna sudah memenuhi standar penerbangan.					
	Saya memilih pesawat <i>lion air</i> karna sudah terbukti daya tahan penerbangan pesawatnya.					
	Atribut yang ada di penerbangan <i>lion air</i> lebih baik dibandingkan dengan penerbangan lain.					

### 2. Pertanyaan tentang *brand trust*

o	Pernyataan	TB	B	B		B
	Saya memilih tiket pesawat <i>lion air</i> karena <i>lion air</i> memiliki reputasi yang baik.					
	Pesawat <i>lion air</i> adalah merek pesawat yang terpercaya.					

	Pesawat merek <i>lion air</i> berasal dari perusahaan yang memiliki reputasi yang tinggi.					
	Perusahaan penerbangan <i>lion air</i> memiliki motivasi untuk menciptakan pesawat yang lebih baik lagi.					
	Pesawat <i>lion air</i> cocok untuk kebutuhan masyarakat.					
	Pesawat <i>lion air</i> banyak disukai.					

### 3. Pertanyaan tentang harga

o	Pernyataan	TS	S			S
	Harga tiket pesawat <i>Lion Air</i> terjangkau dengan pendapatan saya.					
	Harga tiket pesawat <i>Lion Air</i> sesuai dengan kualitas yang saya rasakan.					
	Harga tiket pesawat <i>Lion Air</i> sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					
	Harga tiket pesawat <i>Lion Air</i> mampu bersaing dengan produk sejenis atau yang lainnya.					

### 4. Pertanyaan tentang keputusan pembelian

o	Pernyataan	TB	B	B		B
	Saya membeli tiket pesawat <i>lion air</i> karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
	Saya membeli tiket <i>lion air</i> karena mendapat referensi dari teman saya.					
	Sebelum membeli tiket pesawat <i>lion air</i> saya membandingkan dengan tiket					

	pesawat lainnya.					
	Saya memutuskan penerbangan lion air sebagai penerbangan pilihan saya.					
	Setelah melakukan pembelian tiket pesawat lion air saya akan melakukan pembelian ulang.					

### TERIMA KASIH

Pembimbing I

Pembimbing II

(Dr. Asnaini, MA)  
NIP 197304121998032003

(Rini Elvira, M.Si)  
NIP 197708152011012007

### Lampiran 4

#### Data Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan
	Yunita tworesia	Perempuan	36	Honor
	Emilia	Perempuan	25	Honor
	Sally marreta	Perempuan	27	Wiraswasta
	Yulianti	Perempuan	35	Wiraswasta
	Anita aryani	Perempuan	20	Ibu Rumah

		an		Tangga
	Teno prawira	Laki- Laki	22	Mahasiswa
	Yarmi astuti	Laki- Laki	26	PNS
	Susi herawati	Perempu an	40	Ibu Rumah Tangga
	Tenya nabilah olivia	Perempu an	23	Mahasiswa
0	Hamdani	Laki- Laki	45	PNS
1	Mulya hudori	Laki- Laki	54	PNS
2	Yasirwan	Laki- Laki	47	PNS
3	Pasmiyati	Perempu an	49	PNS
4	Sri deli	Perempu an	40	PNS
5	Elvansyah putra	Laki- Laki	37	PNS
6	Iba hartono	Laki- Laki	48	PNS
7	Kairon	Laki- Laki	36	DPRD
8	M arif	Laki- Laki	21	Mahasiswa
9	Yustiani	Perempu an	33	Ibu Rumah Tangga
0	Muhammad ali	Laki- Laki	39	DPRD
1	Herlina	Perempu an	21	Mahasiswa

2	Triyanto	Laki- Laki	38	PNS
3	Yos sudarso	Laki- Laki	43	DPRD
4	Munajam	Laki- Laki	49	PNS
5	Johan safri	Laki- Laki	37	PNS
6	Istiqomah juliani	Perempu an	22	PNS
7	Nila fitriani	Perempu an	23	Mahasiswa
8	Ahadin	Laki- Laki	49	PNS
9	Wiwit	Perempu an	32	Ibu Rumah Tangga
0	Farida arini	Perempu an	41	Wiraswasta
1	Neti herawati	Perempu an	36	Wiraswasta
2	Verawati	Perempu an	50	PNS
3	Ari dwi heryanto	Laki- Laki	40	Pilot
4	Saifuddin	Laki- Laki	50	Wiraswasta
5	yendrianis	Laki- Laki	33	Wiraswasta











## Lampiran 5

## Deskripsi Responden

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	17	48,6 %
Perempuan	18	51,4 %
Total	35	100 %

Sumber : Data diolah, 2017

**Tabel 4.2**  
**Umur Responden**

<b>Umur</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
20-24 Tahun	7	20,00 %
25-29 Tahun	3	8,57 %
30-34 Tahun	3	8,57 %
35-39 Tahun	8	22,86 %
40-44 Tahun	5	14,29 %
45-49 Tahun	6	17,14 %
50-54 Tahun	3	8,57 %
Total	35	100 %

Sumber : Data diolah, 2017

**Tabel 4.3**  
**Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Honor	2	5,71 %
PNS	14	40,00 %
Wiraswasta	6	17,14 %
DPRD	3	8,57 %
Mahasiswa	5	14,29 %
Ibu Rumah Tangga	4	11,43 %
pilot	1	2,86 %
Total	35	100 %

Sumber : Data diolah, 2017

## Lampiran 7

**Uji Validitas Dan Reliabilitas Data**  
 Uji validitas Reabilitas Kualitas Produk (X1)  
**Correlations**

		k p1	k p2	k p3	k p4	k p5	k p6	to talkp
p1	k Pearson Correlation	1	.5 22**	.5 64**	.3 18	- .150	.2 66	.7 17**
	Sig. (2- tailed)		.0 01	.0 00	.0 62	.3 90	.1 22	.0 00
	N	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5
p2	k Pearson Correlation	.5 22**	1	.5 55**	.2 43	.2 03	.2 41	.8 07**
	Sig. (2- tailed)	.0 01		.0 01	.1 59	.2 43	.1 63	.0 00
	N	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5
p3	k Pearson Correlation	.5 64**	.5 55**	1	.1 02	.0 34	- .006	.6 57**
	Sig. (2- tailed)	.0 00	.0 01		.5 58	.8 46	.9 74	.0 00
	N	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5
p4	k Pearson Correlation	.3 18	.2 43	.1 02	1	.0 20	.1 50	.4 70**
	Sig. (2- tailed)	.0 62	.1 59	.5 58		.9 08	.3 91	.0 04
	N	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5
p5	k Pearson Correlation	- .150	.2 03	.0 34	.0 20	1	.0 88	.3 75*
	Sig. (2- tailed)	.3 90	.2 43	.8 46	.9 08		.6 15	.0 26
	N	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5
p6	k Pearson Correlation	.2 66	.2 41	- .006	.1 50	.0 88	1	.4 71**
	Sig. (2- tailed)	.1 22	.1 63	.9 74	.3 91	.6 15		.0 04
	N	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5
totalkp	t Pearson Correlation	.7 17**	.8 07**	.6 57**	.4 70**	.3 75*	.4 71**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.026	.004	
	N	35	35	35	35	35	35	35

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

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

**Correlations**

		1	2	3	4	5	6	total
t1	Pearson Correlation	1	.505**	.627**	.538**	.673**	.195	.844**
	Sig. (2-tailed)		.02	.00	.01	.00	.261	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
t2	Pearson Correlation	.505**	1	.696**	.401*	.432**	.137	.761**
	Sig. (2-tailed)	.02		.00	.17	.10	.433	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
t3	Pearson Correlation	.627**	.696**	1	.483**	.408*	.133	.803**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00		.03	.15	.446	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
t4	Pearson Correlation	.538**	.401*	.483**	1	.365*	.108	.688**
	Sig. (2-tailed)	.01	.17	.03		.31	.38	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
t5	Pearson Correlation	.673**	.432**	.408*	.365*	1	-.039	.677**
	Sig. (2-tailed)	.00	.10	.15	.31		.824	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
t6	Pearson Correlation	.195	.137	.133	.108	-.039	1	.388*
	Sig. (2-tailed)	.261	.433	.446	.538	.824		.21
	N	35	35	35	35	35	35	35
total	Pearson Correlation	.844**	.761**	.803**	.688**	.677**	.388*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.21	
	N	35	35	35	35	35	35	35

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

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

### Uji validitas Reabilitas Brand Trust (X2)

### Uji validitas Reabilitas Harga (X3)

#### Correlations

	h 1	h 2	h 3	h 4	to talh
1					
Pearson Correlation	.1 32	.1 32	.1 86	.1 57	.5 99**
Sig. (2- tailed)		.4 51	.2 84	.3 67	.0 00
N	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5
2					
Pearson Correlation	.1 32	1	-.038 44	.0 44	.4 01*
Sig. (2- tailed)	.4 51		.8 30	.8 04	.0 17
N	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5
3					
Pearson Correlation	.1 86	-.038 30	1	.6 63**	.7 43**
Sig. (2- tailed)	.2 84	.8 30		.0 00	.0 00
N	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5
4					
Pearson Correlation	.1 57	.0 44	.6 63**	1	.7 60**
Sig. (2- tailed)	.3 67	.8 04	.0 00		.0 00
N	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5
totalh					
Pearson Correlation	.5 99**	.4 01*	.7 43**	.7 60**	1
Sig. (2- tailed)	.0 00	.0 17	.0 00	.0 00	
N	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5

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

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

## Uji validitas Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

## Correlations

	k	k	k	k	k	k	to
	pp1	pp2	pp3	pp4	pp5	pp6	talkpp
pp1	Pearson Correlation	.005	.336*	.182	.135	-.234	.396*
	Sig. (2-tailed)	.979	.048	.294	.440	.177	.018
	N	35	35	35	35	35	35
pp2	Pearson Correlation	.005	1	.015	.010	.532**	.458**
	Sig. (2-tailed)	.979		.931	.957	.093	.006
	N	35	35	35	35	35	35
pp3	Pearson Correlation	.336*	.015	1	.304	.564**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.048	.931		.076	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35
pp4	Pearson Correlation	.182	.010	.304	1	.416*	.619**
	Sig. (2-tailed)	.294	.957	.076		.013	.000
	N	35	35	35	35	35	35
pp5	Pearson Correlation	.135	.010	.564**	.416*	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.440	.993	.000	.013		.000
	N	35	35	35	35	35	35
pp6	Pearson Correlation	-.234	.532**	.040	.291	.115	.520**
	Sig. (2-tailed)	.177	.093	.821	.090	.214	.001
	N	35	35	35	35	35	35
totalkpp	Pearson Correlation	.396*	.458**	.674**	.619**	.731**	.520**
	Sig. (2-tailed)	.018	.006	.000	.000	.000	.001
	N	35	35	35	35	35	35



Sig. (2-tailed)	.018	.006	.000	.000	.000	.001	
N	35	35	35	35	35	35	35

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

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

### Uji Reliabilitas Data

#### Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.616	6

#### Uji Reliabilitas *Brand Trust* (X2)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	6

#### Uji Reliabilitas Harga (X3)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.502	4

#### Kpp Uji Reliabilitas Harga (X3)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.581	6

## Lampiran 8

### Uji Normalitas Skewnes

#### Descriptive Statistics

N	Skewness
---	----------

	Sta tistic	Sta tistic	Std. Error
kualitasprodukX1	35	.17 6	.39 8
brandtrustX2	35	.40 8	.39 8
hargaX3	35	- .050	.39 8
keputusanpembeli anY	35	- .192	.39 8
Valid N (listwise)	35		

## Lampiran 9

### Uji Homogenitas

#### Test of Homogeneity of Variance

			Levene Statistic	df 1	df 2	Si g.
keputusanpemb elianY	Based on Mean		1.750	1	33	.195
	Based on Median		.818	1	33	.372
	Based on Median and with adjusted df		.818	1	32	.372
	Based on trimmed mean		2.385	1	33	.132
kualitasprodukX 1	Based on Mean		.007	1	33	.936
	Based on Median		.013	1	33	.911
	Based on Median and with adjusted df		.013	1	29	.911
	Based on trimmed mean		.007	1	33	.934
branttrustX2	Based on Mean		1.622	1	33	.212

	Based on Median	1.650	1	33	.208
	Based on Median and with adjusted df	1.650	1	26.945	.210
	Based on trimmed mean	1.619	1	33	.212
hargaX3	Based on Mean	.352	1	33	.557
	Based on Median	.793	1	33	.380
	Based on Median and with adjusted df	.793	1	29.377	.380
	Based on trimmed mean	.457	1	33	.504

## Lampiran 10

### Uji Multikolonieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
kualitasp	.381	2.622
brandtru	.506	1.978
harga	.376	2.660

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

## Lampira 11

## Uji Regresi Linier Berganda

## a. Uji t Test

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.661	.567		1.167	.252
produk	.816	.241	.645	3.394	.002
brand	.468	.168	.459	2.781	.009
harga	-.447	.238	-.360	-1.879	.070

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

### b. Uji f

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Regression	5.470	3	1.823	13.881	.000 <sup>a</sup>
Residual	4.072	31	.131		
Total	9.543	34			

a. Predictors: (Constant), harga, brandtrust, kualitasproduk

b. Dependent Variable: keputusanpembelian

### c. Uji Koefisien Determinasi

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 <sup>a</sup>	.573	.532	.36245

a. Predictors: (Constant), harga, brandtrust, kualitasproduk

b. Dependent Variable: keputusanpembelian