

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, HARGA,  
KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN  
“AL QODIRI” PADA SANTRI PONDOK PESANTREN ISLAM  
ASH-SHIDDIQI PUTERI DAN PONDOK PESANTREN  
DARUS SHOLAH JEMBER**

TESIS



Oleh:

**ISTIADAH**  
NIM : 0839217015

**IAIN JEMBER**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) JEMBER  
JULI 2019**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, HARGA,  
KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN  
“AL QODIRI” PADA SANTRI PONDOK PESANTREN ISLAM  
ASH-SHIDDIQI PUTERI DAN PONDOK PESANTREN  
DARUS SHOLAH JEMBER**

**TESIS**

Diajukan kepada Pascasarjana  
Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Magister Ekonomi (ME)  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

**ISTIADAH**  
NIM : 0839217015

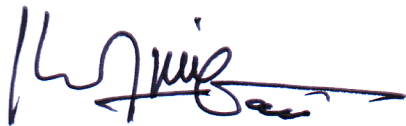
**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) JEMBER  
JULI 2019**

## PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Harga, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan “Al Qodiri” Pada Santri Pondok Pesantren Islam Ash-Shiddiqi Puteri Dan Pondok Pesantren Darus Sholah Jember” yang ditulis oleh Istiadah ini, telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan dewan penguji tesis.

Jember, 22 Mei 2019

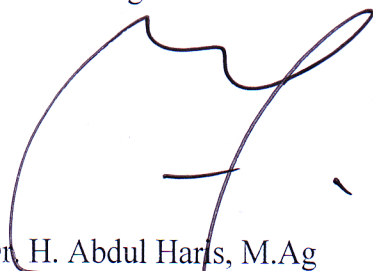
Pembimbing I



Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si  
NIP. 19680807 200003 1 001

Jember, 22 Mei 2019

Pembimbing II



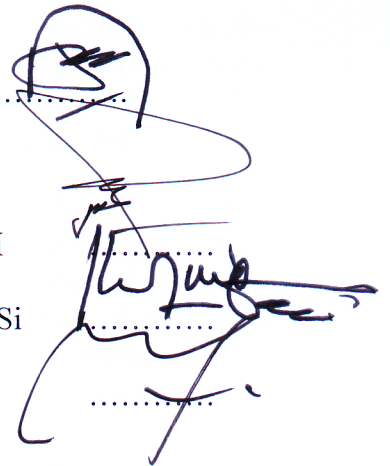
Dr. H. Abdul Haris, M.Ag  
NIP. 19710107 200003 1 003

## PENGESAHAN

Tesis dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Harga, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan “Al Qodiri” Pada Santri Pondok Pesantren Islam Ash-Shiddiqi Puteri Dan Pondok Pesantren Darus Sholah Jember” yang ditulis oleh Istiadah ini, telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis Pascasarjana IAIN Jember pada hari Rabu tanggal 19 Juni 2019 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E).

### DEWAN PENGUJI

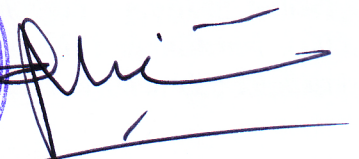
1. Ketua Penguji : Dr. H. Aminullah, M.Ag
2. Anggota:
  - a. Penguji Utama : Dr. H. Misbahul Munir, M.M
  - b. Penguji I : Dr. Khamdan Rifa’i, S.E.,M.Si
  - c. Penguji II : Dr. H. Abdul Haris, M.Ag



Jember, 04 Juli 2019

Mengesahkan  
Pascasarjana IAIN Jember  
Direktur,



  
Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A.  
NIP. 19610104 198703 1 006

## ABSTRAK

Istiadah. 2019. *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Al Qodiri Pada Santri Pondok Pesantren Islam Ash-Shiddiqi Puteri (ASHRI) Dan Pondok Pesantren Darus Sholah Jember*. Tesis. Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Jember. Pembimbing I: Dr. Khamdan Rifa'i, S.E.M.Si. Pembimbing II: Dr. H. Abdul Haris, M.Ag.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Trust, Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Keputusan Pembelian.*

Mekanisme pasar dalam sistem perekonomian Indonesia saat ini, memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar agar selalu mampu bersaing. Salah satu keputusan perusahaan yang penting dalam persaingan strategi produk adalah kegiatan pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris variabel-variabel dalam penelitian yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, yaitu apakah terdapat pengaruh antara *Brand Image* ( $X_1$ ), *Brand Trust* ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), Kualitas Layanan ( $X_4$ ) dan Kepuasan ( $X_5$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling* sejumlah 93 orang konsumen AMDK Al Qodiri dari populasi 1.318 orang di Pondok Pesantren Islam Ash-Shiddiqi Puteri (ASHRI) dan Pondok Pesantren Darus Sholah Jember. Analisis yang digunakan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Uji hipotesis dilakukan dengan bantuan software *Statistical Package for the Sciences* (SPSS) versi 18.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil  $t_{hitung} 0,142 < t_{tabel} 1,6614$  nilai signifikansi  $0,887 > 0,05$ . *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 1,842 > t_{tabel} 1,6614$  signifikansi  $0,069 > 0,05$ . Variabel Harga menunjukkan hasil berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 2,074 > t_{tabel} 1,6614$  signifikansi  $0,041 < 0,05$ . Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 3,852 > t_{tabel} 1,6614$  dan signifikansi 0,000 dan variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 5,722 > t_{tabel} 1,6614$  signifikansi 0,000. Secara simultan *brand image, brand trust, harga, kualitas layanan dan kepuasan* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## ABSTRACT

Istiadah. 2019. *The influence of Brand Image, Brand Trust, Price, Service Quality and Satisfaction to the Purchase Decision of Mineral Water Al Qodiri in the Ash-Shiddiqi Puteri (ASHRI) Islamic Boarding School and the Darus Sholah Jember Islamic Boarding School*. Thesis. Sharia Economy Studi Program. Graduate School of IAIN Jember. Advisor I: Dr. Khamdan Rifa'i, S.E.M.Si. Advisor II: Dr. H. Abdul Haris, M.Ag.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Price, Service Quality, Satisfaction, and Purchase Decision.

Market mechanism in Indonesia's current economic system, position marketers to always develop and capture market share in order to always be able to compete. One of the company's decisions that are important in competing product strategy is marketing activities.

This study aims to empirically test the variables of the research, includes the question of whether there are any influences of the Brand Image ( $X_1$ ), Brand Trust ( $X_2$ ), Price ( $X_3$ ), Service Quality ( $X_4$ ) and Satisfaction ( $X_5$ ) of the Purchase Decision ( $Y$ ).

The samples in this study are taken by using a Accidental Sampling. They are 93 people from the population of 1.318; they are student in the Ash-Shiddiqi Puteri (ASHRI) Islamic Boarding School and the Darus Sholah Jember Islamic Boarding School. The analyzes are performed by using the multiple linear regression analysis. Furthermore, the testing of the hypothesis is done with the software of Statistical Package for the Sciences (SPSS) in 18 version.

The results of the analysis show that the Brand Image has no effect on Purchasing Decisions with the results of  $t_{count} 0.142 < t_{table} 1.6614$  significance value  $0.887 > 0.05$ . Brand Image has no significant effect on Purchasing Decisions with a  $t_{count}$  of  $1.842 > t_{table} 1.6614$  significance of  $0.069 > 0.05$ . Price variable shows the results of a significant effect on Purchasing Decisions with a value of  $t_{count} 2.074 > t_{table} 1.6614$  significance  $0.041 < 0.05$ . The next result shows that service quality has a significant effect on purchasing decisions with a value of  $t_{count} 3.852 > t_{table} 1.6614$  and significance  $0.000$  and satisfaction variable has a significant effect on purchasing decisions with a  $t_{count}$  of  $5.722 > t_{table} 1.6614$  significance  $0.000$ . Simultaneously brand image, brand trust, price, service quality and satisfaction have a significant effect on purchasing decisions.

## ملخص البحث

استعادة، 2019. أثر ثقة العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية والسعر وجودة الخدمة والرضا في قرار شراء مياه القادري المعبأة لطلاب معهد الصديقي الإسلامي للبنات ومعهد دار الصلاح بجمبير. أطروحة. قسم الاقتصاد الإسلامي برنامج الدراسات العليا جامعة جمبير الإسلامية الحكومية. المشرف الأول: الدكتور حمدا رفاعي الماجستير. المشرف الثاني: الدكتور عبد الحارس الماجستير.

الكلمة الرئيسية: ثقة العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، السعر، جودة الخدمة، الرضا، قرار الشراء

تقنية السوق في النظام الاقتصادي بإندونيسيا الآن تضع المسوقين دائما للتنمية وانتزاع حصة السوق حتى يكونوا قادرين للمنافسة. وأحد قرارات الشركة الهامة في منافسة إستراتيجية المنتج هو نشاط التسويق.

يهدف هذا البحث لاختبار المتغيرات المصوغة في أسئلة البحث تجريبيا، منها هل هناك أثر بين ثقة العلامة التجارية ( $X_1$ )، صورة العلامة التجارية ( $X_2$ )، السعر ( $X_3$ )، جودة الخدمة ( $X_4$ )، الرضا ( $X_5$ ) في قرار الشراء ( $Y$ ).

وأخذ العينات في هذا البحث يستعمل تقنية أخذ العينات العرضي أي 93 مستهلكي مياه القادري المعبأة من سكان 1.318 ناسا في معهد الصديقي الإسلامي للبنات ومعهد دار الصلاح بجمبير. والتحليل المستعمل هنا تحليل الانحدار الخطي المتعدد. واختبار العرضية يقام ب *Statistical Package for the Science (SPSS) ver.18*. وما حصل من التحليل هو يدل على أن ثقة العلامة التجارية لا تأثر في قرار

الشراء بالنسبة لنتيجة الأهمية  $t_{hitung} 0,142 < t_{tabel} 1,6614$  nilai signifikansi  $0,887 > 0,05$ . وصورة العلامة التجارية تأثر غير كبير في قرار الشراء بالنسبة لنتيجة الأهمية  $t_{hitung} 0,05 > 0,05$ . بينما متغير السعر يدل على التأثير في

قرار الشراء بالنسبة لنتيجة الأهمية  $t_{hitung} 2,074 > t_{tabel} 1,6614$  signifikansi  $0,041 < 0,05$ . ثم يدل النتيجة على أن جودة الخدمة تأثر في قرار الشراء بالنسبة  $t_{hitung} 3,852 > t_{tabel} 1,6614$  ولنتيجة الأهمية  $0,000$  وكذلك متغير الرضا تأثر في قرار الشراء بالنسبة  $t_{hitung} 5,722 > t_{tabel} 1,6614$  ولنتيجة الأهمية  $0,000$ . ثم الأخر، إن ثقة العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية والسعر وجودة الخدمة والرضا مؤثرة في قرار الشراء.





## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah SWT atas karunia dan limpahan nikmat-Nya sehingga tesis dengan judul “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan “Al Qodiri” Pada Santri Pondok Pesantren Islam Ash-Shiddiqi Puteri Dan Pondok Pesantren Darus Sholah Jember” ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah menuntun Ummatnya menuju agama Allah sehingga tercerahkanlah kehidupan saat ini.

Dalam penyusunan tesis ini, banyak pihak yang terlibat dalam membantu penyelesaiannya. Oleh karena itu patut diucapkan terima kasih teriring do'a *jazaakumullahu ahsanal jaza* kepada mereka yang telah banyak membantu, membimbing, dan memberikan dukungan demi penulisan tesis ini.

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E.,M.M. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.
2. Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A. selaku Direktur Pascasarjana IAIN Jember.
3. Dr. H. Misbahul Munir, M.M. selaku Kepala Prodi Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Jember.
4. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan motivasi, sekaligus memberikan banyak ilmu dan bimbingan dengan penuh kesabaran, petunjuk dan arahan dalam penyusunan tesis.

5. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga penelitian ini berjalan dengan lancar sampai selesai.
6. Seluruh Dosen Pascasarjana IAIN Jember yang telah banyak memberikan ilmu, mendidik dan membimbing.
7. Untuk Aba (H. Maksum) dan Umi (Hj. Lutfiyah) terima kasih untuk tak pernah lelah mendoakan dan mendukung putrimu ini. Thank you for the Sincere Love.
8. Adikku Dini Humairoh, Wildatul Maghfiroh terima kasih untuk cinta yang luar biasa.
9. Semua pihak yang turut berjasa dalam penyusunan tesis ini yang tidak mungkin penulis sebutkan satu-persatu.

Untuk semua pihak yang saya sebutkan, terima kasih atas semuanya. Semoga Allah senantiasa meridhoi dari setiap langkah kebaikan yang kita lakukan.

Jember, 04 Juli 2019

I s t i a d a h  
NIM: 0839217015

IAIN JEMBER

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Persetujuan .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Abstrak .....	iv
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi .....	x
Daftar Tabel .....	xv
Daftar Gambar.....	xvii
Pedoman Transliterasi Arab-Latin .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Manfaat Penelitian .....	13
1. Manfaat Teoritis.....	13
2. Manfaat Praktis .....	14

	Halaman
E. Ruang Lingkup Penelitian .....	14
1. Variabel Penelitian.....	14
2. Indikator Variabel Penelitian .....	16
F. Definisi Operasional .....	18
1. <i>Brand Image</i> .....	18
2. <i>Brand Trust</i> .....	20
3. Harga.....	22
4. Kualitas Layanan .....	22
5. Kepuasan.....	22
6. Keputusan Pembelian.....	22
G. Asumsi Penelitian .....	23
H. Sistematik Penulisan .....	23
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>25</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	25
B. Kajian Teori.....	38
1. Pemasaran dan Konsep Inti Pemasaran .....	38
2. Brand .....	42
3. Brand Image .....	49
4. Brand Trust.....	58
5. Harga .....	66
6. Kualitas Layanan .....	69
7. Kepuasan .....	72

	Halaman
8. Perilaku Konsumen .....	75
9. Proses Pengambilan Keputusan.....	77
C. Kerangka Konseptual .....	81
D. Hipotesis .....	82
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>87</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	87
B. Populasi dan Sampel.....	88
1. Populasi .....	88
2. Sampel .....	89
C. Teknik Pengumpulan Data .....	90
D. Analisis Data .....	91
1. Uji Validitas.....	91
2. Uji Reliabilitas.....	92
3. Uji Statistik Deskriptif.....	92
4. Uji Asumsi Klasik .....	93
a. Uji Normalitas .....	93
b. Uji Multikolinearitas .....	94
c. Uji Heteroskedastisitas .....	95
5. Uji Hipotesis.....	96
a. Uji F.....	96
b. Uji t.....	96
6. Analisis Regresi Linier Berganda.....	97

	Halaman
7. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	98
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>100</b>
A. Gambaran Objek Penelitian.....	100
1. PT AMDK Al Qodiri.....	100
2. Pondok Pesantren Islam Ash-Shiddiqi Puteri.....	103
3. Pondok Pesantren Darus Sholah.....	105
B. Paparan Dta / Deskripsi Data .....	107
1. Jenis Kelamin Responden.....	107
2. Pendidikan Responden .....	108
3. Usia Responden .....	108
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	109
1. Uji Validitas.....	109
2. Uji Reliabilitas.....	111
3. Uji Statistik Deskriptif.....	112
4. Uji Asumsi Klasik .....	129
a. Uji Normalitas .....	129
b. Uji Multikolinearitas .....	131
c. Uji Heteroskedastisitas .....	131
5. Uji Hipotesis.....	132
a. Uji t (Parsial) .....	132
b. Uji F (Simultan).....	135
6. Analisis Regresi Linier Berganda.....	136

	Halaman
7. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	139
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>141</b>
A. Analisis dan Interpretasi Secara Parsial .....	141
B. Analisis dan Interpretasi Secara Simultan .....	148
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>150</b>
A. Kesimpulan .....	150
B. Keterbatasan Penelitian .....	152
C. Saran .....	152
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>154</b>
Pernyataan Keaslian Tulisan	
Lampiran – Lampiran	
Riwayat Hidup	

IAIN JEMBER

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Penjualan AMDK Al Qodiri.....	10
Tabel 1.2 Indikator Variabel .....	16
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 3.1 Data Santri Tahun 2014-2018.....	88
Tabel 4.1 Kepengurusan PONPES Ash-Shiddiqi Puteri.....	104
Tabel 4.2 Kepengurusan PONPES Darus Sholah.....	106
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	107
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	108
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia .....	108
Tabel 4.6 Perhitungan Validitas.....	109
Tabel 4.7 Perhitungan Reliabilitas .....	111
Tabel 4.8 Pertanyaan Dengan Indikator Kesukaan Asosiasi Merek .....	112
Tabel 4.9 Pertanyaan Dengan Indikator Kekuatan Asosiasi Merek .....	113
Tabel 4.10 Pertanyaan Dengan Indikator Keunikan Asosiasi Merek .....	114
Tabel 4.11 Pertanyaan Dengan Indikator <i>Brand Characteristics</i> .....	115
Tabel 4.12 Pertanyaan Dengan Indikator <i>Company Characteristics</i> .....	116
Tabel 4.13 Pertanyaan Dengan Indikator <i>Consumer-Brand Characteristics</i> ..	118
Tabel 4.14 Pertanyaan Dengan Indikator Harga.....	120
Tabel 4.15 Pertanyaan Dengan Indikator Kualitas Layanan.....	122
Tabel 4.16 Pertanyaan Dengan Indikator Kepuasan.....	125
Tabel 4.17 Pertanyaan Dengan Indikator Keputusan Pembelian.....	126
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test.....	130



Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas .....	131
Tabel 4.20 Hasil Uji t.....	133
Tabel 4.21 Hasil Uji F.....	135
Tabel 4.22 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	136
Tabel 4.23 Koefisien Determinasi .....	140



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	81
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. AMDK Al Qodiri .....	101
Gambar 4.2 Chart Normal P-P Plot .....	130
Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas .....	132



## DAFTAR PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

No	Arab	Indonesia	Keterangan	Arab	Indonesia	Keterangan
1	ا	‘	Koma di atas	ط	{t	te dengan titik di bawah
2	ب	b	be	ظ	z	zed
3	ت	t	te	ع	‘	koma diatas terbalik
4	ث	th	te ha	غ	gh	ge ha
5	ج	j	je	ف	f	ef
6	ح	h}	ha dengan titik di bawah	ق	q	qi
7	خ	kh	ka ha	ك	k	ka
8	د	d	de	ل	l	el
9	ذ	dh	de ha	م	m	em
10	ر	r	er	ن	n	en
11	ز	z	zed	و	w	we
12	س	s	es	هـ	h	ha
13	ش	sh	es ha	ء	‘	koma diatas
14	ص	s}	es dengan titik di bawah	ي	y	es dengan titik di bawah
15	ض	d}	de dengan titik di bawah	-	-	de dengan titik di bawah

Untuk menunjukkan bunyi hidup panjang (*madd*) caranya dengan menuliskan coretan horisontal (*macron*) di atas huruf ā, ī, dan ū (اَ, اِ, اُ). Semua nama Arab dan istilah teknis (*technical terms*) yang berasal dari bahasa Arab harus ditulis dengan transliterasi Arab Indonesia. Di samping itu, kata dan istilah yang berasal dari bahasa asing (Inggris dan Arab) juga harus dicetak miring atau digarisbawahi. Karenanya, kata dan istilah Arab terkena dua ketentuan tersebut, transliterasi dan cetak miring. Namun untuk nama diri, nama tempat dan kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia cukup ditransliterasikan saja.

Bunyi hidup dobel (*diftong*) Arab ditransliterasikan dengan menggabung dua huruf ay dan aw.

*Shay'*, *bayn*, *maymūn*, *'alayhim*, *qawl*, *d}aw'*, *mawd}ū'ah*, *mas}nū'ah*, *rawd}ah*.

Bunyi hidup (*vocalization* atau *harakah*) huruf konsonan akhir pada sebuah kata tidak dinyatakan dalam transliterasi. Transliterasi hanya berlaku pada huruf konsonan (*consonant letter*) akhir tersebut. Sedangkan bunyi (hidup) huruf akhir tersebut tidak boleh ditransliterasikan. Dengan demikian, maka kaidah gramatika Arab tidak berlaku untuk kata, ungkapan atau kalimat yang dinyatakan dalam bentuk transliterasi latin.

*Khawāriq al-'ādah* bukan *khawāriqu al-'ādati*; *inna al-dīn 'inda Allāhi al-Islām* bukan *inna al-dīna 'inda Allāhi al-Islāmu*; *wa hādhā shay' 'inda ahl al-'ilm fahuwa wājib* bukan *wa hādhā shay'un 'inda ahli al-'ilmi fahuwa wājibun*.

Sekalipun demikian dalam transliterasi tersebut terdapat kaidah gramatika Arab yang masih difungsikan yaitu untuk kata dengan akhiran *ta' marbūṭah* yang bertindak sebagai *sifah modifier* atau *idāfah genetife*. Untuk kata berakhiran *tā' marbūṭah* dan berfungsi sebagai *mudāf*, maka *tā' marbūṭah* diteransliterasikan dengan “at”. Sedangkan *tā' marbūṭah* pada kata yang berfungsi sebagai *mudāf ilayh* ditransliterasikan dengan “ah”. Ketentuan transliterasi seperti dalam

penjelasan tersebut mengikuti kaidah gramatika Arab yang mengatur kata yang berakhiran *tā' marbūṭah* ketika berfungsi sebagai *ṣifah* dan *idāfah*.

*Sunnah sayyi'ah, nazrah 'āmmah, al-la'āli' al-maṣnū'ah, al-kutub al-muqaddah, al-ahādīth al-mawdū'ah, al-maktabah al-misrīyah, al-siyāsah al-shar'īyah* dan seterusnya.

*Maṭba'at Būlaq, Hāshiyat Fath al-mu'īn, Silsilat al-Ahādīth al-Sahīhah, Tuhfat al-Tullāb, I'ānat al-Tālibīn, Nihāyat al-uṣūl, Nashaat al-Tafsīr, Ghāyat al-Wusūl* dan seterusnya.

*Maṭba'at al-Amānah, Maṭba'at al-'Aṣimah, Maṭba'at al-Istiqāmah* dan seterusnya.

Penulisan huruf besar dan kecil pada kata, *phrase* (ungkapan) atau kalimat yang ditulis dengan transliterasi Arab-Indonesia mengikuti ketentuan penulisan yang berlaku dalam tulisan. Huruf awal (*initial letter*) untuk nama diri, tempat, judul buku, lembaga dan yang lain ditulis dengan huruf besar.

Jamāl al-Dīn al-Isnāwī, *Nihāyat al-Sūfi Sharh Minhāj al-Wuṣūl ilā 'Ilm al-Uṣūl* (Kairo: Maṭba'at al-Adabīyah 1954); Ibn Taymyah, *Raf' al-Malām 'an A'immat al-A'lām* (Damaskus: Manshūrat al-Maktabah al-Islāmī, 1932).

Rābitat al-'Ālam al-Islāmī, *Jam'īya al-Rifq bi al-Hayawān, Hay'at Kibār 'Ulamā' Miṣr, Munazzamat al-Umam al-Muttahidah, Majmu'al-Lughah al-'Arabīyah*.

Kata Arab yang diakhiri dengan *yā' mushaddadah* ditransliterasikan dengan *ī*. Jika *yā' mushaddadah* yang masuk pada huruf terakhir sebuah kata tersebut diikuti *tā' marbūṭah*, maka transliterasinya adalah *īyah*. Sedangkan *yā' mushaddadah* yang terdapat pada huruf yang terletak di tengah sebuah kata ditransliterasikan dengan *yy*.

Al-Ghazālī, al-Ṣunā'nī, al-Nawawī, *Wahhābī*, *Sunnī Shī'ī*, *Miṣrī*, *al-Qushayirī Ibn Taymīyah*, *Ibn Qayyim al-Jawzīyah*, *al-Ishtirākīyah*, *sayyid*, *sayyit*, *mu'ayyid*, *muqayyid* dan seterusnya.

Kata depan (*preposition* atau *harf jarr*) yang ditransliterasikan boleh dihubungkan dengan kata benda yang jatuh sesudahnya dengan memakai tanda hubung (-) atau dipisah dari kata tersebut, jika kata diberi kata sandang (*adāt al-ta'rīf*).

*Fi-al-adab al-'arabī* atau *fi al-adab al'arabī*, *min-al-mushkilāt al-iqtiṣādīyah* atau *min al-mushkilt al-iqtiṣādīyah*, *bi-al-madhāhib al-arba'ah* atau *bi al-madhāhib al-arba'ah*.

Kata Ibn memiliki dua versi penulisan. Jika Ibn terletak di depan nama diri, maka kata tersebut ditulis Ibn. Jika kata Ibn terletak di antara dua nama diri dan kata Ibn berfungsi sebagai '*atf al-bayān* atau *badal*, maka ditulis bin atau b. Dalam kasus nomor dua, kata Ibn tidak berfungsi sebagai *predicative* (*khobar*) sebuah kalimat, tetapi sebagai '*atf al-bayān* atau *badal*.

*Ibn Taymīyah*, *Ibn 'Abd al-Bārr*, *Ibn al-Athīr*, *Ibn Kathīr*, *Ibn Qudāmah*, *Ibn Rajab*, *Muhammad bin/ b. 'Abd Allāh*, *'Umar bin/ b. Al-Khaṭṭāb*, *Ka'ab bin/ b. Malik*.

## **Contoh Transliterasi Arab-Indonesia dalam Catatan Kaki dan Bibliography**

### **Catatan Kaki**

<sup>1</sup>Abū Ishāq Ibrāhīm al-Shīrāzī, *al-Luma' fi Uṣū al-Fiḥ* (Surabaya: Shirkat Bungkul Indah, 1987), 69.

<sup>2</sup>Ibn Qudāmah, *Rawdat al-Nāzir wa Jannat al-Munāzir* (Beirut: Dār al-Kitāb al'Arabī, 1987), 344.

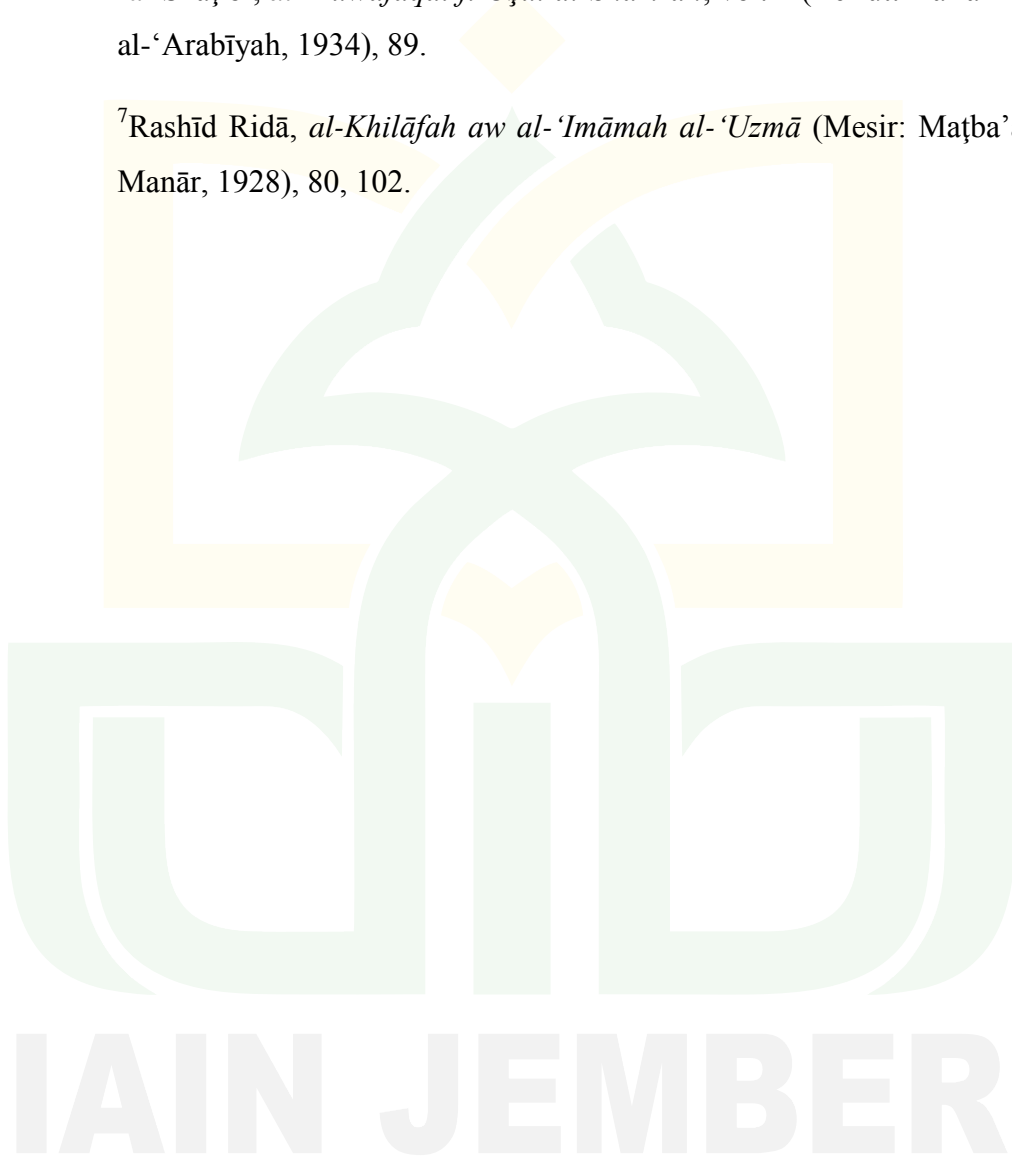
<sup>3</sup>Muhammad b. Ismā'i al-Ṣan'ānī, *Subul al-Salām: Sharh Bulūgh al-Marām*, vol. 4 (Kairo: al-Maktabah al-Tijāryah al-Kubrā, 1950), 45.

<sup>4</sup>Shāh Walī Allāh, *al-Inṣāf fī Bayān Asbāb al-Ikhtilāf* (Beirut: Dār al-Nafā'is, 1978), 59.

<sup>5</sup>al-Shawkānī, *Irshād al-Fuhūl* (Kairo: Muṣṭafā al-Halabī, 1937), 81.

<sup>6</sup>al-Shāṭibī, *al-Muwāfaqāt fī Uṣūl al-Sharī'ah*, vol. 4 (Beirut: Dār al-Kutub al-'Arabīyah, 1934), 89.

<sup>7</sup>Rashīd Ridā, *al-Khilāfah aw al-'Imāmah al-'Uzmā* (Mesir: Maṭba'at al-Manār, 1928), 80, 102.



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Mekanisme pasar dalam sistem perekonomian Indonesia saat ini, memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar agar selalu mampu bersaing. Persaingan bisnis dewasa ini kian hari semakin kompetitif.<sup>1</sup> Penyebabnya adalah terjadinya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus terus melakukan diversifikasi dan inovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan untuk mempertahankan pelanggan serta memenangkan persaingan dalam bisnis.

Salah satu keputusan perusahaan yang penting dalam persaingan strategi produk adalah kegiatan pemasaran. Proses pemasaran menjadi bagian penting dalam menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Pemasaran sangat menentukan berhasil atau tidaknya suatu bisnis. Pemasaran yang berhasil tentu memiliki perencanaan dan pelaksanaan yang baik, serta tidak ada unsur penipuan.<sup>2</sup> Pemasaran seperti ini biasanya menggunakan unsur keagamaan atau konsep religius sehingga ada kehati-hatian dalam melakukan pemasaran.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi ke-3, (Jakarta: Erlangga, 2009), 27.

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Thirteenth Edition*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2014), 4.

<sup>3</sup> Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 2.



Memahami perilaku konsumen merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh pelaku usaha karena setiap konsumen memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk.<sup>4</sup> Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yaitu atas dasar layanan dan kualitas produk yang mereka dapat. Alasan lainnya adalah untuk pemenuhan kebutuhan atau tak jarang beberapa dari mereka membeli produk secara spontan atau tanpa ada alasan tertentu.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain *brand image*. Peningkatan kualitas produk dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha demi mempertahankan citra merek (*brand image*) produk yang dimiliki. Keller mendefinisikan *brand image* sebagai merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada iangatan konsumen. Merek memiliki ciri khas yang sudah dipatenkan oleh perusahaan yang menjadi pembeda produk yang satu dengan produk yang lain. Setiap produk mengusung citra yang terbaik dan pertama (*the best and number one*) dimata konsumen. Sehingga semakin dalam seseorang ingat terhadap suatu produk, maka akan meningkatkan pula tingkat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *brand image* dengan keputusan pembelian.

Pendapat ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dita Amanah dan Freddy Sinaga<sup>5</sup> yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Suzuki Satria F 150 pada Komunitas

---

<sup>4</sup> Rini Dwiastuti, Agustina Shinta dan Riyanti Asaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang: Elektronik Pertama, 2012), 6.

<sup>5</sup> Dita Amanah, Freddy Sinaga, "Jurnal Niagawan", *Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria F 150 pada Komunitas Hyperunderbone Satria F Community (HSC) di Kawasan Ringroad Medan*, 2 (2013).

Hyperunderbone Satria F Community (HSC) di Kawasan Ringroad Medan, dengan nilai pengaruh sebesar 0,385. Hal sama juga diungkapkan oleh Eva Shiella<sup>6</sup>. Dari hasil penelitian yang dilakukan disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang, dengan nilai korelasi sebesar 0,30. Namun pendapat berbeda diungkapkan oleh Rindang Lista dan Agus Supandi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan Emas pada PT. Pegadaian cabang Manado Utara dengan nilai signifikansi sebesar 0,110.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Lau dan Lee mendefinisikan *brand trust* sebagai keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek tersebut akan berdampak positif.

Morgan dan Hunt, kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.<sup>7</sup> Kepercayaan terhadap sebuah merek memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk.

---

<sup>6</sup> Eva Sheilla Rahma, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang)", (Tesis, Universitas Diponegoro, Semarang, 2007).

<sup>7</sup>Robert M. Morgan and Shelby D. Hunt, "Journal of Marketing", *The Commitment-Trust Theory Relationship Marketing*, 58 (July 1994) 20-38.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *brand trust*. Faktor tersebut adalah merek itu sendiri (*brand characteristics*), perusahaan pembuat merek (*company characteristics*) dan konsumen (*consumer-brand characteristics*).<sup>8</sup>

Kepercayaan dapat tumbuh dari keyakinan akan adanya dampak positif seseorang terhadap suatu merek, produk, perusahaan, maupun yang lainnya. Nilai-nilai positif tersebut yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil sikap berikutnya. Ketika merek produk tidak sesuai dengan nilai positif, konsumen akan cenderung memiliki penilaian negatif. Konsumen tidak akan mempercayai merek atau perusahaan tersebut serta lebih memilih mengurungkan niatnya untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen meyakini akan adanya nilai positif dari suatu merek ataupun perusahaan, maka dia akan cenderung menggunakan atau memutuskan membeli produk tersebut.

Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian sebelumnya pernah diteliti oleh Ayesha Rizky.<sup>9</sup> Dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahmawati dengan menggunakan program AMOS, diperoleh hasil *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil berbeda diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Risna Nofianti. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian tersebut ialah tidak ada pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian

---

<sup>8</sup>Geok Theng Lau, Sook Han Lee, "Journal of Market Focused Management", *Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*, 4 (1999), 341-370.

<sup>9</sup>Ayesha Rizky Nofriyanti, "Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* Terhadap *Brand Equity* Pengguna Telkomsel", (Tesis, Universitas Brawijaya, Malang, 2017).

produk Gadget yang ditunjukkan dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $1,618 < 1,9840$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,109 > 0,05$ .

Didalam ekonomi teori, pengertian *price* (harga) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang.<sup>10</sup> Secara lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Selain itu, istilah harga digunakan untuk memberi nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Penggunaan harga biasanya berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi atau rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa.<sup>11</sup> Oleh karenanya, harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam proses pembelian.

Penelitian tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebelumnya pernah dilakukan oleh Sudharto dan Galih.<sup>12</sup> Dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone. Hal ini berarti tinggi rendahnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Rindang dan Agus. Dalam penelitiannya diperoleh kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung}$  2,080 dan nilai signifikansi sebesar  $0,041 < 0,05$ . Hasil penelitian berbeda diungkapkan oleh Ferdianto dan Rita Taroreh, dalam penelitian yang dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh

---

<sup>10</sup>Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), 169.

<sup>11</sup>Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing*.....,179.

<sup>12</sup> Sudharto P. Hadi dan Galih Widiatmoko, "*Jurnal Ilmiah*", *Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip)*, (2016).

terhadap keputusan pembelian J. CO Manado dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-0,589 < -1,985$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,557 > 0,05$ .<sup>13</sup>

Selain aspek harga (*price*) juga terdapat kualitas layanan yang harus dipenuhi dalam pemasaran agar tercipta loyalitas pelanggan dalam suatu produk yang ditawarkan. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan hasil usaha yang baik dan tidak memberikan hasil usaha yang buruk kepada orang lain.<sup>14</sup> Pelayanan (*service*) bukan sebatas melayani, melainkan mengerti, memahami dan merasakan. Dengan demikian, penyampaian dalam pelayanan akan mengenai *heart share* pelanggan, yang kemudian dapat memperkokoh posisi dalam *mind share* pelanggan. Hal tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan.<sup>15</sup>

Pelayanan yang prima juga menjadi salah satu faktor untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi tujuan dan acuan utama setiap perusahaan, terutama di bidang pemasaran. Kepuasan pelanggan akan tercipta apabila adanya peningkatan produk dan layanan terhadap pelanggan.<sup>16</sup> Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang suatu kinerja produk anggapannya dalam kaitannya dengan produk.<sup>17</sup> Dalam hal ini apabila kinerjanya tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan kecewa, sebaliknya apabila kinerjanya sesuai dengan ekspektasi maka

---

<sup>13</sup> Ferdianto Fure dan Rita Taroreh, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado”, Jurnal EMBA, Vol.3 Hal.367-377, Maret 2015.

<sup>14</sup>Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing*.....,179.

<sup>15</sup>Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing*.....,179.

<sup>16</sup>Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing*.....,173.

<sup>17</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen*.....,14.

pelanggan akan puas. Dan apabila kinerjanya melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa senang. Hal tersebut yang akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

Penelitian tentang kualitas layanan dan kepuasan sebelumnya pernah dilakukan oleh Eva Sheilla. Dalam penelitian tersebut analisis data menggunakan program SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian telepon seluler merek Sony Ericson di Semarang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang diungkapkan oleh Amrullah, yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda dengan  $t_{hitung}$  2,713 dan nilai signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$ . Namun penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widha Emil. Dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Coffee Shop* di Semarang.

Fenomena persaingan *brand* ini dapat terlihat melalui produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Air merupakan salah satu kebutuhan hidup manusia yang sangat penting karena untuk hidup sehat manusia membutuhkan air bersih.<sup>18</sup> Salah satu cara untuk mengatasi masalah perolehan air bersih, sehat dan aman terutama di kota-kota besar adalah dengan melalui produksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Selain bertujuan untuk kesehatan, bagi sebagian masyarakat di kota-kota besar minuman air mineral ini dirasa sangat menguntungkan karena di samping mudah didapatkan, harganya yang

---

<sup>18</sup> Gede Riana, "Buletin Studi Ekonomi", *Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar*, 13 (2008), 67.

terjangkau, masyarakat juga merasakan kepraktisan dalam mengkonsumsinya. Berbagai macam ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan yang memproduksi. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, kebutuhan air minum yang sehat dan bersih akan semakin meningkat. Perusahaan yang bergerak dibidang bisnis Air Minum Dalam Kemasan semakin bertambah dan memperluas jaringan pemasarannya sehingga tingkat persaingan semakin ketat. Kondisi seperti ini menuntut setiap perusahaan untuk berusaha keras dalam melakukan inovasi, kreatif menciptakan dan mengembangkan produk, kemasan, dan ukuran yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan data Aspadin (Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia), sampai tahun 2017 terdapat lebih dari 700 perusahaan AMDK yang menjual air minum kemasan dengan lebih lebih dari 2.000 merek yang tersebar di daerah Jabodetabekser, Pulau Jawa dan di luar Pulau Jawa.<sup>19</sup> Banyaknya merek tersebut lantaran setiap perusahaan AMDK punya lebih dari satu merek, misalnya Aqua yang memproduksi Vit dan perusahaan Tirta Tama Bahagia yang memproduksi Club dan Viand. Hadirnya *second brand* tersebut untuk merespon tuntutan pasar yang menginginkan air minum berstandar tapi dengan harga terjangkau, daripada membeli air minum isi ulang pada umumnya.

Penelitian ini menggunakan produk AMDK Al Qodiri “Air Sehat Penuh Barokah” sebagai objek penelitian.

---

<sup>19</sup> Sumber: Data diolah Aspadin

AMDK “Al Qodiri” adalah salah satu unit usaha PT. Seven Dream di Indonesia yang didirikan pada tahun 2010. Air minum Al Qodiri sebagai salah satu produsen di Indonesia yang menawarkan keunikan dengan memberikan do’a pada setiap proses produksi dan AMDK “Al Qodiri” satu-satunya produk lokal yang masuk pasar modern seperti Alfamart dan Indomaret. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al Baqarah ayat 186:

وَإِذَا سَأَلَكَ عِبَادِي عَنِّي فَإِنِّي قَرِيبٌ ۖ أُجِيبُ دَعْوَةَ الدَّاعِ إِذَا دَعَانِ ۗ فَلْيَسْتَجِيبُوا لِي وَلْيُؤْمِنُوا بِي لَعَلَّهُمْ يَرْشُدُونَ ﴿١٨٦﴾

Artinya:

*Dan apabila hamba-hamba-Ku bertanya kepadamu tentang Aku, Maka (jawablah), bahwasanya aku adalah dekat. aku mengabulkan permohonan orang yang berdoa apabila ia memohon kepada-Ku, Maka hendaklah mereka itu memenuhi (segala perintah-Ku) dan hendaklah mereka beriman kepada-Ku, agar mereka selalu berada dalam kebenaran. (Q.S. Al-Baqarah: 186)*<sup>20</sup>

Kedua, QS. Al Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya:

*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (Q.S. Al-Baqarah: 168).*<sup>21</sup>

Konsep inovasi yang berbasis religi, telah mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada produk AMDK Al Qodiri. Perusahaan AMDK Al Qodiri memanfaatkan media cetak dan media elektronik sebagai alat untuk menyampaikan promosi kepada

<sup>20</sup> Al-Qur’an, 2: 186.

<sup>21</sup> Al-Qur’an, 2: 168.



masyarakat, dengan tujuan agar masyarakat bisa mengenal AMDK Al Qodiri.<sup>22</sup>

Perusahaan Air minum Al Qodiri tidak menginginkan para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, perusahaan harus berkomitmen untuk selalu menjadi yang terbaik agar konsumen AMDK tetap setia untuk selalu mengkonsumsi AMDK Al Qodiri terutama di Kabupaten Jember. Meraih loyalitas pelanggan memerlukan proses yang panjang untuk dapat meyakinkan konsumen bahwa AMDK Al Qodiri merupakan air minum yang mempunyai kualitas baik, sehat dan merupakan AMDK yang disertakan do'a-do'a.

**Tabel 1.1**  
**Tingkat penjualan AMDK Al Qodiri**  
**Dari tahun 2014-2018**

PESANTREN	TAHUN					KET
	2014	2015	2016	2017	2018	
	JUMLAH PENJUALAN					
Ash-Shiddiqi Puteri	-	-	1.528	1.640	1.678	Karton
Darus Sholah	-	-	1.430	1.570	1.620	Karton
Annuriyyah	-	-	-	748	986	Karton
Nurul Islam (NURIS)	900	1150	1470	-	-	Karton

Sumber: Data Laporan Penjualan PT. AMDK Al Qodiri

Berdasarkan tabel 1.1 diatas penelitian ini menggunakan Pondok Pesantren Islam Ash-Shiddiqi Puteri (ASHRI) dan Pondok Pesantren Darus Sholah Jember karena sejak tahun 2016 pesantren Ashri dan Darus Sholah

<sup>22</sup> Andrean Sukoco, Edy Wahyudi dan Zahra Puspita, "Jurnal Ilmu Sosial POLITICO", *Strategi Komunikasi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Al Qodiri*, 17 (2017), 335.

memutuskan para santri untuk mengkonsumsi AMDK Al Qodiri. Layanan yang cepat dan *tagline* yang unik menjadi salah satu pertimbangan untuk menjadi pelanggan AMDK Al Qodiri.<sup>23</sup> AMDK Al Qodiri juga digunakan dalam setiap kegiatan besar pesantren, seperti acara *Intihail Imtihan* dan acara Mantab.

Berdasarkan uraian tersebut maka perlu diadakannya penelitian tentang **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Harga, Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan “Al Qodiri” pada Santri Pondok Pesantren Islam Ash-Shiddiqi Puteri dan Pondok Pesantren Darus Sholah Jember”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dan latar belakang permasalahan tersebut maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK “Al Qodiri” pada santri pondok pesantren Islam Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK “Al Qodiri” pada santri pondok pesantren Islam Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK “Al Qodiri” pada santri pondok pesantren Islam Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember?

---

<sup>23</sup>Siska, Wawancara, Jember, 25 Januari 2019.

4. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK “Al Qodiri” pada santri pondok pesantren Islam Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember?
5. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK “Al Qodiri” pada santri pondok pesantren Islam Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember?
6. Apakah *brand image*, *brand trust*, harga, kualitas layanan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK “Al Qodiri” pada santri pondok pesantren Islam Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK “Al Qodiri” pada santri pondok pesantren Islam Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK “Al Qodiri” pada santri pondok pesantren Islam Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember.

3. Untuk menguji dan menganalisis harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK “Al Qodiri” pada santri pondok pesantren Islam Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember.
4. Untuk menguji dan menganalisis kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK “Al Qodiri” pada santri pondok pesantren Islam Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember.
5. Untuk menguji dan menganalisis kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK “Al Qodiri” pada santri pondok pesantren Islam Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember.
6. Untuk menguji dan menganalisis *brand image*, *brand trust*, harga, kualitas layanan dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK “Al Qodiri” pada santri pondok pesantren Islam Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis dan manfaat secara praktis, adapun lebih jelasnya sebagaimana di bawah ini:

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Temuan penelitian ini secara formal dapat memperkaya khasanah ilmu manajemen yang berkaitan dengan strategi *marketing* perusahaan.
- b. Memperkaya khazanah, konsep dan pendekatan tentang pengembangan usaha melalui strategi *marketing*.

- c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya yang konsen di bidang manajemen khususnya tentang strategi *marketing* perusahaan dan pada kasus lainnya untuk memperkaya, memperkuat dan membandingkan temuannya.
2. Manfaat Praktis
    - a. Para pengambil kebijakan, misalnya kementerian Perekonomian dan pemda sebagai informasi untuk pengembangan kegiatan usaha serta materi yang peka terhadap strategi *marketing* perusahaan.
    - b. Para pelaku usaha dalam kebijakan di perusahaan tentang strategi *marketing* dan pengembangan usaha.
    - c. Bagi pelanggan dapat mengetahui informasi lebih lanjut tentang pentingnya kualitas produk yang digunakan.

## **E. Ruang Lingkup Penelitian**

### **1. Variabel Penelitian**

Pada dasarnya variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, untuk kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>24</sup> Pengertian variabel secara teoritis adalah atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 28.

<sup>25</sup> Hatch dan Farhady, *Research Design and Statistics for Applied Linguistics* (Teheran: Rahnama Publications, 1981), 65.

Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua variabel, yaitu, variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dengan uraian sebagai berikut:

a. Variabel Independen / Bebas (X)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *antecedent*, *stimulus*, dan *predictor*. Dalam bahasa Indonesia variabel independen disebut juga sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab atau yang mempengaruhi perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).<sup>26</sup> Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Brand Image*
2. *Brand Trust*
3. Harga
4. Kualitas Layanan
5. Kepuasan

b. Variabel Dependen / Terikat (Y)

Variabel dependen sering disebut juga sebagai variabel, kriteria, konsekuen atau output. Dalam bahasa Indonesia disebut variabel terikat.

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>27</sup> Dalam penelitian ini, variabel bebas (Y) yang digunakan adalah keputusan pembelian.

---

<sup>26</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)* (Bandung: Alfabeta, 2014), 63.

<sup>27</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 30.

## 2. Indikator Variabel Penelitian

Setelah mengetahui variabel yang ada pada penelitian ini, dilanjutkan dengan mengemukakan indikator dari variabel yang akan diteliti. Indikator variabel dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 1.2**  
**Indikator Variabel**

VARIABEL	INDIKATOR	ITEM INDIKATOR	RUJUKAN
<i>Brand Image</i>	Kesukaan Asosiasi Merek ( <i>Favorability of brand association</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Unggul dalam persaingan</li> <li>2. Memuaskan kebutuhan</li> <li>3. Merek dapat disampaikan</li> </ol>	Kevin Lane Keller, <i>Marketing Management</i> 14 E, (New Jersey: Prentice Hall, 2012)
	Kekuatan Asosiasi Merek ( <i>Strenght of brand association</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masuk ingatan konsumen</li> <li>2. Telah mengenal produk</li> <li>3. Program pemasaran selalu konsisten</li> </ol>	
	Keunikan Asosiasi Merek ( <i>uniquesness of brand association</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunikan merek</li> <li>2. Memiliki unsur pembeda</li> <li>3. Mudah diingat oleh konsumen</li> </ol>	
<i>Brand Trust</i>	Merek itu sendiri ( <i>brand characteristics</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek dapat diandalkan</li> <li>2. Merek mempunyai reputasi baik</li> <li>3. Dapat meningkatkan keyakinan</li> <li>4. Dapat meningkatkan kepercayaan diri</li> <li>5. Mampu menyelesaikan permasalahan</li> </ol>	Kevin Lane Keller, <i>Strategic Brand Management: Building Measuringand Managing</i> , Fourth Edition, (New Jersey: Prentice Hall, 2013)
	Perusahaan pembuat merek ( <i>company characteristics</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki reputasi</li> <li>2. Pelanggan yang percaya</li> <li>3. Perusahaan jujur</li> <li>4. Perusahaan bertindak sesuai kepentingan</li> <li>5. Memiliki integritas tinggi</li> </ol>	

		<ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki rasa keadilan</li> <li>Bertindak sesuai janji</li> </ol>	
	Konsumen ( <i>consumer-brand characteristics</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki kesamaan dengan diri sendiri</li> <li>Menyukai merek</li> <li>Pengalaman terhadap merek</li> <li>Kepuasan terhadap merek</li> </ol>	
Harga	Kesesuaian harga dengan kualitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>Harga dari produsen sudah sesuai dengan kualitas</li> <li>Harga label sesuai dengan kualitas</li> </ol>	Philip Kotler dan Gary Amstrong, <i>Dasar-Dasar Pemasaran: Principles of Marketing</i> , (Jakarta: Prenhalindo, 1997)
	Daftar harga ( <i>list price</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>Informasi harga produk sesuai harapan konsumen</li> </ol>	
	Potongan harga khusus ( <i>allowance</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>Potongan harga</li> <li>Potongan harga saat event</li> </ol>	
	Harga yang dipersepsikan	<ol style="list-style-type: none"> <li>Produk tergolong harga murah</li> </ol>	
Kualitas Layanan	Kepatuhan ( <i>Compliance</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kepatuhan karyawan terhadap aturan</li> </ol>	Veithzal Rivai Zainal, <i>Islamic Marketing Management</i> , (Jakarta: Bumi Aksara, 2017)
	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan karyawan</li> <li>Keakuratan karyawan</li> </ol>	
	Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki kemampuan sesuai bidang (profesional)</li> <li>Pelayanan yang cepat dan tepat</li> </ol>	
	Jaminan ( <i>Assurance</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kesopanan karyawan</li> <li>Respek terhadap pelanggan</li> </ol>	
	Empati ( <i>Empathy</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memahami kebutuhan pelanggan</li> <li>Memahami keluhan pelanggan</li> </ol>	
	Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>Peralatan yang canggih</li> </ol>	
Kepuasan	Sistem keluhan dan saran	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menerima keluhan, saran dan kritik</li> </ol>	Veithzal Rivai Zainal, <i>Islamic Marketing Management</i> , (Jakarta: Bumi Aksara, 2017)
	Survei kepuasan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>Dilakukan survei berkala</li> </ol>	
	Belanja siluman bayangan ( <i>Ghost Shopping</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pembeli bayangan</li> </ol>	



	Analisis Tingkat kehilangan pelanggan ( <i>Lost Customer Analysis</i> )	1. Tetap menjalin komunikasi dengan mantan pelanggan	
Keputusan Pembelian	Analisis Kebutuhan dan Keinginan	1. Memahami minat konsumen	Philip Kotler, Kevin Lane Keller, <i>Manajemen Pemasaran Edisi 13</i> , terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2014)
	Pencairan Informasi	1. Informasi yang diperoleh dari keluarga 2. Informasi yang diperoleh dari teman	
	Evaluasi Alternatif	1. Keluarga yang paling mempengaruhi keputusan pembelian 2. Teman yang paling mempengaruhi keputusan pembelian	
	Keputusan Pembelian	1. Keputusan membeli merek AMDK Al Qodiri 2. Keputusan membeli merek lain	
	Perilaku Pascapembelian	1. Merekomendasikan kepada orang lain	

## F. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini terdiri dari enam aspek, yaitu: *brand image*, *brand trust*, harga, kualitas layanan, kepuasan dan keputusan pembelian.

### 1. *Brand Image*

Citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.<sup>28</sup> Sedangkan menurut Kotler citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di

<sup>28</sup>Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity-Fourth Edition*, (New Jersey: Prentice Hall, 2013), 314.

benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen.<sup>29</sup>

Menurut Keller, terdapat 3 dimensi yang merangkai *brand image*, yaitu:<sup>30</sup>

a. *Strenght of brand association*

Kekuatan dari *brand image* tergantung dari banyaknya kuantitas. Seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu *brand* ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen.<sup>31</sup>

Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi suatu *brand*, dan menghubungkannya dengan pengetahuan sebelumnya terhadap *brand* tersebut, maka semakin kuat *brand image* yang dimilikinya. Kekuatan *brand image* dibuat oleh program pemasaran yang membawa informasi yang ada hubungannya dengan konsumen dalam konsistensi yang baik sepanjang jaman.

b. *Favorability of brand association*

Pemasar menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka,

---

<sup>29</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Thirteenth Edition*, Jilid I Alih Bahasa Bob Sabran, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 268.

<sup>30</sup>Kevin Lane Keller,*Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity-Fourth Edition*, (New Jersey: Prentice Hall, 2013), 315.

<sup>31</sup> Ichsan Widi Utomo, "Jurnal Komunikasi", *Pengaruh Brand Image, Brand Awerness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping di BSI Pemuda*, 8 (Maret 2017), 78.

sehingga mereka membentuk penilaian merek secara keseluruhan yang positif.<sup>32</sup>

Dalam basis elemen ini yang utama adalah mencoba meyakinkan konsumen dengan *performance* dari atribut dan manfaat dari produk dan layanan. Tahap ini juga merupakan tahap membentuk hal positif *brand judgement*.

### c. *Uniqueness of brand association*

Membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara *brand* lain serta membuat konsumen tidak memiliki alasan untuk tidak memilih *brand* tersebut. Keunikan tersebut dapat berasal dari atribut dan manfaat dari produk atau non-produk.<sup>33</sup>

## 2. *Brand Trust*

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.<sup>34</sup> Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

---

<sup>32</sup> Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: ...*,315.

<sup>33</sup> Ichsan Widi Utomo, *Pengaruh Brand Image...*,78.

<sup>34</sup> Verawati Pasaribu, "Jom FISIP", *Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pada PT. Asuransi Jiwasraya (PERSERO) Cabang Pekanbaru*, 4 (2017), 3.

Menurut Lau dan Lee, terdapat tiga faktor yang digunakan untuk mengukur *brand trust*. Adapun ketiga faktor tersebut adalah:<sup>35</sup>

a. Merek itu sendiri (*brand characteristic*)

*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. *Brand characteristic* yang berkaitan dengan *brand trust* meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

b. Perusahaan pembuat merek (*company characteristic*)

*Company characteristic* yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

c. Konsumen (*consumer-brand characteristic*).

*Consumer-brand characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, *consumer-brand characteristic* dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

---

<sup>35</sup>Geok Theng Lau and Sook Han Lee, "Journal of Market Focused Management", *Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*, 4 (Desember, 1999), 344.

### 3. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>36</sup> Selain itu, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>37</sup>

### 4. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah suatu penilaian pelanggan tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.<sup>38</sup>

### 5. Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.<sup>39</sup>

### 6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencairan informasi dan penilaian sumber-sumber, penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan untuk membeli dan perilaku setelah membeli.<sup>40</sup>

---

<sup>36</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management*...345.

<sup>37</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*...423

<sup>38</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*...180

<sup>39</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management*...138.

<sup>40</sup> Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen Edisi Pertama* (Yogyakarta: BPFE UGM, 2000 ), 106.

Sedangkan menurut Philip Kotler keputusan pembelian adalah proses pembelian yang dilalui konsumen dimulai dari pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*) dan perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*).<sup>41</sup>

### G. Asumsi Penelitian

Asumsi adalah suatu hal yang diyakini oleh peneliti yang harus terumuskan secara jelas. Tujuan merumuskan asumsi adalah sebagai berikut:<sup>42</sup>

1. Agar memiliki dasar berpijak yang kukuh bagi masalah yang akan diteliti.
2. Untuk mempertegas variabel yang menjadi pokok penelitian.
3. Untuk menentukan dan merumuskan hipotesis.

Adapun asumsi yang penulis rumuskan adalah bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *brand image*, *brand trust*, harga, kualitas layanan dan kepuasan.

### H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi tentang deskripsi alur pembahasan tesis yang dimulai dari BAB pendahuluan hingga BAB penutup.

**BAB I. PENDAHULUAN**, yang berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (variabel dan indikator variabel), definisi operasional dan sistematika pembahasan.

---

<sup>41</sup>Kotler, *Marketing Management*, 184.

<sup>42</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 58.

**BAB II. KAJIAN PUSTAKA**, yang berisi tentang landasan teori yang menjadi dasar dan rujukan penulis yang meliputi penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka konseptual dan hipotesis.

**BAB III. METODE PENELITIAN**, yang berisi desain penelitian penulis yang meliputi metode penelitian (pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, analisis data).

**BAB IV. HASIL PENELITIAN**, yang berisi deskripsi tentang gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis data.

**BAB V. PEMBAHASAN**, yang berisi tentang analisis hasil pengujian yang kemudian disimpulkan berdasarkan teori-teori pendukung untuk menjawab masalah.

**BAB VI. PENUTUP atau KESIMPULAN DAN SARAN**, yang berisi kesimpulan dan saran-saran yang bersifat konstruktif bagi semua pihak-pihak pada umumnya dan bagi lembaga yang diteliti khususnya.

IAIN JEMBER

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Salah satu proses terpenting yang akan dilakukan oleh calon peneliti adalah penelusuran pustaka dan pembahasan teori. Dalam penelitian, pemaparan pustaka terdahulu bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai penelitian yang telah dikerjakan oleh peneliti terdahulu. Sehingga akan dapat ditemukan mengenai posisi penelitian yang akan dilakukan, selain itu bertujuan menghindari terjadinya duplikasi yang tidak diinginkan serta tudingan plagiat, meskipun itu terjadi secara kebetulan. Kajian teori berisikan tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai dasar pijakan dalam melakukan penelitian.

- 1) Dian Eka dan Welly Nailis, 2018, dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya yang berjudul *“Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang)”*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji ada atau tidaknya pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial serta mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dan informasi dari responden. Desain penelitian ini berbentuk hubungan kausal. Teknis analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.



Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial lokasi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC Dermaga *Point* Palembang.

Variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah lokasi dengan nilai koefisien sebesar 0,504 yang artinya lokasi memiliki pengaruh 0,504 atau 50,4% terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC Dermaga *Point* Palembang, dan 0,496 atau 49,6% dipengaruhi oleh variabel lain.<sup>43</sup>

- 2) Sudharto P. Hadi dan Galih Widiatmoko, 2016, dosen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang berjudul “*Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip)*”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji ada tidaknya pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Iphone mahasiswa Fisip Undip. Penelitian ini diklasifikasikan sebagai *Eksplanatory research*. Teknis analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan citra merek sama-sama berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa jika harga disandingkan dengan citra merek yang baik akan semakin tinggi pula tingkat keinginan

---

<sup>43</sup> Dian Eka dan Welly Nailis, “Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan”, *Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang)*, 15 (2018).

konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa Fisip Undip Semarang, variabel harga dan citra merek bersama-sama mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dengan hasil koefisien determinasi sebesar 37,4%.<sup>44</sup>

3) Dita Amanah dan Freddy Sinaga, 2013, Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang berjudul "*Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria F 150 pada Komunitas Hyperunderbone Satria F Community (HSC) di Kawasan Ringroad Medan*".

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat ada tidaknya pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Suzuki Satria F 150 pada komunitas Hyperunderbone Satria F Community (HSC).

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survey dengan menyebarkan kuesioner. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang perhitungannya menggunakan program SPSS (*Statistical Packages for the Social Science*) versi 17.00.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian masing-masing sebesar 0,467 dan 0,385. Dan untuk derajat hubungan antara variabel-variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 31,7%. Artinya iklan dan citra merek

---

<sup>44</sup> Sudharto P. Hadi dan Galih Widiatmoko, "*Jurnal Ilmiah*", *Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip)*, (2016).

mempunyai pengaruh sebesar 31,7% dan sisanya dipengaruhi faktor lain diluar faktor variabel yang diteliti sebesar 68,3%.<sup>45</sup>

- 4) Eva Sheilla Rahma, 2007, mahasiswi Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang)*”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap minat membeli dalam meningkatkan keputusan pembelian. Analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dengan perangkat lunak AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan nilai korelasi sebesar 0,34, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai korelasi sebesar 0,30, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai korelasi sebesar 0,32 dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,60.<sup>46</sup>

- 5) Bambang Pujadi, 2010, mahasiswa program Magister Manajemen Pascasarjana, Universitas Diponegoro, Semarang dengan judul “*Studi*

<sup>45</sup> Dita Amanah, Freddy Sinaga, “Jurnal Niagawan“, *Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria F 150 pada Komunitas Hyperunderbone Satria F Community (HSC) di Kawasan Ringroad Medan*, 2 (2013).

<sup>46</sup> Eva Sheilla Rahma, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang)”, (*Tesis*, Universitas Diponegoro, Semarang, 2007).

*Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (Studi Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang)”*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek sebagai upaya mempengaruhi sikap terhadap merek untuk peningkatan minat beli. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan menggunakan enam hipotesis yang diuji dengan SEM (*Structural Equation Model*) dengan menggunakan *software* AMOS 16.

Hasil dari pengolahan data SEM untuk model penuh telah memenuhi kriteria *goodness of fit* sebagai berikut, nilai *chi-square* = 121,214; *probability* = 0,260; GFI= 0,889; AGFI = 0,849; TLI = 0,988; CFI = 0,990; CMIN/DF = 1,082; RMSEA =0,029. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dapat ditingkatkan dengan meningkatkan persepsi kualitas dan kualitas pesan iklan. Selanjutnya, citra merek yang semakin tinggi akan mempengaruhi sikap terhadap merek dan selanjutnya meningkatkan minat beli.<sup>47</sup>

- 6) Erna Ferrinadewi, 2017, staf Pengajar Program Studi Manajemen Universitas Widya Kartika, Surabaya yang berjudul “*Pengaruh Threat Emotion dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya*”.

---

<sup>47</sup> Bambang Pujadi,” Studi tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (Studi Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang)”, (*Tesis*, Universitas Diponegoro, Semarang, 2010).

Penelitian ini bertujuan untuk melihat ada tidaknya pengaruh *threat emotion* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk susu berkalsium tinggi Anlene di Surabaya.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan uji t untuk menguji hipotesis yaitu melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas *threat emotion* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Uji F digunakan untuk menguji hipotesis secara simultan yang signifikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel bebas *threat emotion* dan *brand trust* baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk susu Anlene. Produk kesehatan memiliki keunikan tersendiri. Konsumen lebih terdorong untuk membeli produk kesehatan ketika konsumen merasakan adanya ancaman atas penyakit tertentu. Besarnya dampak *threat emotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada susu Anlene bahkan lebih besar dari pada efek *brand image* dengan nilai korelasi *threat emotion* sebesar 0,563 dan 0,263 *brand image*.<sup>48</sup>

- 7) Ayesha Rizky Nofriyanti, 2017, mahasiswi Magister Manajemen Universitas Brawijaya, Malang yang berjudul “*Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel*”.

---

<sup>48</sup> Erna Ferrinadewi, “Jurnal Ilmiah”, *Pengaruh Threat Emotion dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya*, (2017).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa pengaruh antara lain *brand trust* terhadap *brand equity*, *brand image* terhadap *brand equity*, *perceived quality* terhadap *brand equity*, *brand trust* terhadap *brand loyalty*, *brand image* terhadap *brand loyalty*, *perceived quality* terhadap *brand loyalty*, dan *brand loyalty* terhadap *brand equity*.

Rancangan penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan kuesioner, dengan pengolahan data menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel *brand trust* terhadap *brand equity*, *brand image* terhadap *brand equity*, *perceived quality* terhadap *brand equity*, *brand trust* terhadap *brand loyalty*, *brand image* terhadap *brand loyalty*, *perceived quality* terhadap *brand loyalty*, serta *brand loyalty* terhadap *brand equity*.<sup>49</sup>

- 8) Rahmawati, 2018, mahasiswi Magister Manajemen Universitas Andalas, Padang dengan judul “*Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness), Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Minute Maid Pulp Orange di Kota Padang*”.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* Minute Maid Pulp Orange di kota Padang.

<sup>49</sup>Ayesha Rizky Nofriyanti, “*Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel*”, (Tesis, Universitas Brawijaya, Malang, 2017).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan horizon *cross section* dengan menyebarkan kuesioner secara acak (*random sampling*). Jumlah responden yang didapatkan adalah 293 orang responden dari 400 kuesioner yang disebar. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS.

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*. Dari hasil penelitian ini juga diperoleh hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *brand trust*, tetapi *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand trust* atau kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.<sup>50</sup>

- 9) Ichsan Widi Utomo, 2017, mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika, Bandung, yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan *Online Shopping* (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek pelanggan

---

<sup>50</sup>Rahmawati, “Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Merek *Brand Loyalty*) Minute Puply Orange di Kota Padang”, (Tesis, Universitas Andalas, Padang, 2018).

belanja *online*. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang melibatkan 84 responden dalam penelitian sampel dilakukan di Kampus BSI Pemuda.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 20, itu menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) memiliki nilai signifikansi 0,00 . Variabel kesadaran merek (X2) memiliki nilai signifikansi 0,027, variabel kepercayaan merek (X3) memiliki nilai signifikansi 0,000 mempengaruhi secara simultan atau bersama-sama dan dampak yang signifikan terhadap loyalitas merek didasarkan pada hasil pengujian hipotesis F dengan nilai signifikan  $0,000 < \text{sig} . 0,05$ .<sup>51</sup>

- 10) Rita Puspita, Mukhlis Yunus, dan Sulaiman, 2017, mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala Banda Aceh, yang berjudul “*Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Telepon Seluler (Studi Kasus pada Pengguna Samsung di Kota Banda Aceh*”.

Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh faktor sosial, citra merek, dan kualitas produk terhadap kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas pelanggan telepon selular pengguna Samsung di kota Banda Aceh.

Populasi penelitian ini adalah pengguna telepon selular samsung yang berada di kota Banda Aceh, dimana sampel berjumlah 150 responden, metode yang digunakan regresi linear berganda untuk

---

<sup>51</sup>Ichsan Widi Utomo, “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan *Online Shopping* (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda)”, (Tesis, Universitas Bina Sarana Informatika, Bandung, 2017).



menganalisis pengaruh langsung (*direct effect*) dan metode regresi hirarkis untuk menganalisis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

Hasil penelitian menunjukkan faktor sosial, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan telepon selular Samsung dikota Banda Aceh. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor sosial, citra merek dan kualitas produk melalui kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana kepercayaan merek (*mediating variable*) berperan sebagai *partially mediated*.<sup>52</sup>

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis	Judul	Hasil
1	Dian Eka dan Welly Nailis	Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang	secara simultan maupun parsial Lokasi dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang.
Persamaan		Persamaan terletak pada variabel yang sama yaitu citra merek dan keputusan pembelian.	
Perbedaan		Ada beberapa variabel yang berbeda dalam penelitian ini, seperti: lokasi dan <i>brand trust</i> . Perbedaan terletak pada objek penelitian. Perbedaan juga terletak pada tahun penelitian.	
2	Sudharto P. Hadi dan Galih Widiatmoko	Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip	Variabel harga dan citra merek sama-sama berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa jika harga disandingkan dengan citra merek yang baik akan semakin tinggi pula tingkat keinginan konsumen untuk

<sup>52</sup> Rita Puspita, Mukhlis Yunus dan Sulaiman, "Jurnal Magister Manajemen ", *Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Telepon Seluler (Studi Kasus pada Pengguna Samsung di Kota Banda Aceh)*, 1 (2017).

			melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa Fisip Undip Semarang, variabel harga dan citra merek bersama-sama mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dengan hasil koefisien determinasi sebesar 37,4%
	Persamaan	Persamaan terletak pada variabel yang sama yaitu, citra merek dan keputusan pembelian.	
	Perbedaan	Ada beberapa variabel yang berbeda dalam penelitian ini, seperti: harga dan <i>brand trust</i> . Perbedaan terletak pada objek penelitian. Perbedaan jugaterletak pada tahun penelitian.	
3	Dita Amanah dan Freddy Sinaga	Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria F 150 pada Komunitas Hyperunderbone Satria F Community (HSC) di Kawasan Ringroad Medan	Iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian masing-masing sebesar 0,467 dan 0,385. Dan untuk derajat hubungan antara variabel-variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 31,7%. Artinya iklan dan citra merek mempunyai pengaruh sebesar 31,7% dan sisanya dipengaruhi faktor lain diluar faktor variabel yang diteliti sebesar 68,3%.
	Persamaan	Persamaan terletak pada variabel yang sama yaitu, citra merek dan keputusan pembelian.	
	Perbedaan	Ada beberapa variabel yang berbeda dalam penelitian ini, seperti: iklan dan <i>brand trust</i> . Perbedaan terletak pada objek penelitian. Perbedaan juga terletak pada tahun penelitian.	
4	Eva Sheilla Rahma	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang.	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan nilai korelasi sebesar 0,34, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai korelasi sebesar 0,30, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai korelasi sebesar 0,32 dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,60.
	Persamaan	Persamaan terletak pada variabel yang sama yaitu, citra merek dan keputusan pembelian.	
	Perbedaan	Ada beberapa variabel yang berbeda dalam penelitian ini, seperti: kualitas layanan, <i>brand trust</i> dan minat beli.	

		Perbedaan terletak pada objek penelitian. Perbedaan juga terletak pada tahun penelitian.	
5	Bambang Pujadi	Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (Studi Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang)	Hasil dari pengolahan data SEM untuk model penuh telah memenuhi kriteria <i>goodness of fit</i> sebagai berikut, nilai <i>chi-square</i> = 121,214; <i>probability</i> = 0,260; GFI= 0,889; AGFI = 0,849; TLI = 0,988; CFI = 0,990; CMIN/DF = 1,082; RMSEA =0,029. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dapat ditingkatkan dengan meningkatkan persepsi kualitas dan kualitas pesan iklan.
Persamaan		Persamaan terletak pada variabel yang sama yaitu citra merek.	
Perbedaan		Ada beberapa variabel yang berbeda dalam penelitian ini, seperti: minat beli, <i>brand trust</i> dan sikap terhadap merek.. Perbedaan terletak pada objek penelitian. Perbedaan juga terletak pada tahun penelitian.	
6	Erna Ferrinadewi	Pengaruh <i>Threat Emotion</i> dan <i>Brand Trust</i> pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel bebas <i>threat emotion</i> dan <i>brand trust</i> baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk susu Anlene. Besarnya dampak <i>threat emotion</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada susu Anlene bahkan lebih besar dari pada efek <i>brand image</i> dengan nilai korelasi <i>threat emotion</i> sebesar 0,563 dan 0,263 <i>brand image</i> .
Persamaan		Persamaan terletak pada variabel yang sama yaitu: <i>brand trust</i> dan keputusan pembelian.	
Perbedaan		Ada beberapa variabel yang berbeda dalam penelitian ini, seperti: <i>threat emotion</i> dan <i>brand image</i> . Perbedaan terletak pada objek penelitian. Perbedaan juga terletak pada tahun penelitian.	
7	Ayesha Rizky Nofriyanti	Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Perceived Quality</i> , <i>Brand Loyalty</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Pengguna Telkomsel	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel <i>brand trust</i> terhadap <i>brand equity</i> , <i>brand image</i> terhadap <i>brand equity</i> , <i>perceived quality</i> terhadap <i>brand equity</i> , <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> , <i>brand image</i> terhadap <i>brand</i>

			<i>loyalty, perceived quality</i> terhadap <i>brand loyalty</i> , serta <i>brand loyalty</i> terhadap <i>brand equity</i> .
	Persamaan	Persamaan terletak pada variabel yang sama yaitu: <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> .	
	Perbedaan	Ada beberapa variabel yang berbeda dalam penelitian ini, seperti: <i>perceived quality, brand loyalty, brand equity</i> dan keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada objek penelitian. Perbedaan juga terletak pada tahun penelitian.	
8	Rahmawati	Pengaruh Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ), Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) dan Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ) Terhadap Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ) Minute Maid Puply Orange di Kota Padang	<i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand image</i> tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i> . Dari hasil penelitian ini juga diperoleh hasil bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap <i>brand trust</i> , tetapi <i>brand image</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . Brand trust atau kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .
	Persamaan	Persamaan terletak pada variabel yang sama yaitu, : <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> .	
	Perbedaan	Ada beberapa variabel yang berbeda dalam penelitian ini, seperti: <i>brand awareness, brand loyalty</i> dan keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada objek penelitian. Perbedaan juga terletak pada tahun penelitian.	
9	Ichsan Widi Utomo	Pengaruh <i>Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pelanggan <i>Online Shopping</i> (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda)	Variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai signifikansi 0.00 . Variabel kesadaran merek (X2) memiliki nilai signifikansi 0,027, variabel kepercayaan merek (X3) memiliki nilai signifikansi 0,000 mempengaruhi secara simultan atau bersama-sama dan dampak yang signifikan terhadap Loyalitas merek didasarkan pada hasil pengujian hipotesis F dengan nilai signifikan 0,000 < sig . 0,05.
	Persamaan	Persamaan terletak pada variabel yang sama yaitu: <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> .	
	Perbedaan	Ada beberapa variabel yang berbeda dalam penelitian ini, seperti: : <i>brand awareness, brand loyalty</i> dan keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada objek penelitian. Perbedaan juga terletak pada tahun penelitian.	
10	Rita Puspita, Mukhlis	Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, dan	Hasil penelitian menunjukkan faktor sosial, citra merek dan

	Yunus, dan Sulaiman	Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Telepon Seluler (Studi Kasus pada Pengguna Samsung di Kota Banda Aceh	kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan telepon selular Samsung dikota Banda Aceh. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor sosial, citra merek dan kualitas produk melalui kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana kepercayaan merek (mediating variable) berperan sebagai <i>partially mediated</i>
Persamaan	Persamaan terletak pada variabel yang sama yaitu: <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> .		
Perbedaan	Ada beberapa variabel yang berbeda dalam penelitian ini, seperti: faktor sosial, kualitas produk, loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada objek penelitian. Perbedaan juga terletak pada tahun penelitian.		

## B. Kajian Teori

### 1. Pemasaran dan Konsep Inti Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.<sup>53</sup>

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

<sup>53</sup>Kotler dalam Veithzal Rifai Zainal, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 6.

Pengertian lain dari pemasaran yaitu proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksinya penjualan barang atau jasa.<sup>54</sup>

Konsep inti pemasaran menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran. Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga terjadi proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran.<sup>55</sup>

Konsep inti pemasaran menurut Kotler meliputi: kebutuhan, keinginan dan permintaan; pasar sasaran, *positioning*, dan segmentasi; nilai, kepuasan dan mutu; penawaran dan merek; saluran pemasaran; rantai pasokan; persaingan dan lingkungan pemasaran.<sup>56</sup>

a. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Kebutuhan tidak diciptakan, tetapi merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia. Bentuk kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan.<sup>57</sup> Keinginan yang disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya disebut dengan permintaan.<sup>58</sup>

<sup>54</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 5.

<sup>55</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran* ( Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka, 2001), 31.

<sup>56</sup>Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2001), 18

<sup>57</sup>Putri, *Manajemen Pemasaran*,3.

<sup>58</sup>Putri, *Manajemen Pemasaran*, 3.

b. Pasar Sasaran, *Positioning*, dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Karena itu, mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku diantara pembeli.<sup>59</sup>

Setelah melakukan identifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar, karena segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya.

c. Nilai, Kepuasan dan Mutu

Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Nilai adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut.<sup>60</sup>

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pembelinya akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu. Dalam upaya perbaikan mutu produk yang dihasilkan, produsen menerapkan konsep

---

<sup>59</sup>Kotler, *Marketing Management, Thirteenth Edition*, 13.

<sup>60</sup>Kotler, *Marketing Management, Thirteenth Edition*, 14.

Total Quality Management (TQM) yaitu program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus menerus.

d. Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai (*value proposition*), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposisi nilai yang sifatnya tidak berwujud tersebut dibuat menjadi berwujud dengan suatu penawaran. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

e. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.

f. Rantai Pasokan

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir. Ketika suatu perusahaan mendapatkan pesaing atau memperluas bisnisnya ke hulu atau ke hilir, tujuannya adalah demi meraih persentase yang lebih tinggi dari nilai rantai pasokan.



g. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

h. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen: lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya.

## 2. *Brand*

*Brand* atau merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.<sup>61</sup> Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yakni mendefinisikan *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.<sup>62</sup>

<sup>61</sup> UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, dalam Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 2.

<sup>62</sup> American Marketing Association dalam Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1*, penerjemah: Benyamin Mollan, (Jakarta: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2009), 332.

Apabila seorang pemasar membuat logo, atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek.<sup>63</sup> Produk dan *brand* dalam beberapa literatur sering diartikan sama, namun pada dasarnya produk dan *brand* dinilai sebagai dua hal yang terpisah, dimana *brand* adalah tanda yang ditambahkan pada produk. *Brand* dipandang sebagai bagian dari produk, sehingga *branding* dianggap sebagai aktivitas yang memberikan nilai tambah bagi produk.<sup>64</sup>

Pada awalnya *brand* atau merek hanyalah sebuah nama untuk membedakan, pada perkembangan selanjutnya *brand* bisa menjadi nama yang dianggap mewakili sebuah objek setelah itu *brand* dianggap sebagai simbol dan kemudian berkembang menjadi citra. Sedangkan *brand* menurut Aaker<sup>65</sup> adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo cap atau kemasan ) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Perkembangan merek selanjutnya dipengaruhi oleh perubahan internal maupun eksternal. Merek adalah *indicator value* yang ditawarkan kepada pelanggan. Merek merupakan asset yang menciptakan *value* dimana *value* sebagai *total get* atau semua manfaat yang didapat oleh pelanggan dibagi *total give* atau semua pengorbanan yang diberikan oleh pelanggan.

---

<sup>63</sup> *Ibid.*, 2.

<sup>64</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12, jilid 1*, (Jakarta: Indeks, 2009), 330.

<sup>65</sup> Aaker, David A, dan Erich Joachimsthaler. *Brand Leadership*, (New York, The Free Press, 2000).

### a. Prinsip-prinsip *Brand*

Terdapat beberapa prinsip yang harus dalam membangun *brand*, yaitu:<sup>66</sup>

- a) Lakukan penelitian secara mendalam mengenai kondisi lembaga dan calon pelanggan terkait daya beli, pendapatan, serta sensitivitas harga. Jangan membuat anggaran dasar yang berpotensi melahirkan harga yang jauh dengan kondisi pelanggan.
- b) Ketahui dengan jelas produk dan paket serta nilai tambah yang ditawarkan kepada segmentasi pelanggan.
- c) Ketahui perbedaan antara segmentasi pelanggan dengan pasar. Ada beberapa yang perlu dipertimbangkan yaitu: geografi, demografi, kebiasaan pelanggan dan hubungan dengan pelanggan.
- d) Proses segmentasi perlu konsisten dan diikuti oleh proses target serta positioning pemasaran.

### b. Tingkatan *Brand*

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika<sup>67</sup> adalah suatu nama, simbol, tanda, atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaingnya.

Kotler menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol yang kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

<sup>66</sup> Muhammad Sulaiman, Aizuddin Zakaria, *Jejak Bisnis Rasul*, (Jakarta: MizanPublika, 2010), 182.

<sup>67</sup> Kotler P., *“Marketing Management”*, 11<sup>th</sup> edition / International Edition, (New Jersey:Prentice Hall, 2003).

a) Atribut produk

Merek memberikan ingatan pada atribut - atribut tertentu dari suatu produk, misalnya jika didengar merek Nutrisari, tentunya yang teringat akan minuman rasa jeruk.

b) Manfaat

Atribut - atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional, misalnya atribut kekuatan kemasan produk menterjemahkan manfaat secara fungsional dan atribut harga produk menterjemahkan manfaat secara emosional yang berhubungan dengan harga diri dan status.

c) Nilai

Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk, misalnya merek Sony mencerminkan produsen elektronik yang memiliki teknologi yang canggih dan modern.

d) Budaya

Merek mempresentasikan suatu budaya tertentu, misalnya Mercedes mempresentasikan budaya Jerman yang teratur, efisien, dan berkualitas tinggi.

e) Kepribadian

Merek dapat diproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu, misalnya Isuzu Panther yang diasosikan dengan kepribadian binatang panther yang kuat (mesin kuat dan tahan lama).

## f) Pengguna

Merek mengelompokkan tipe - tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk, misalnya Honda Jazz untuk konsumen remaja dan pemuda.

Dari tingkatan Brand ini maka dapat diketahui bahwa pada umumnya, pelanggan tidak mencari yang paling baik dari masing-masing, tetapi paling baik adalah dari kombinasi semuanya karena misalnya, mutu sangat berhubungan langsung dengan harga atau biaya. Mutu yang baik memerlukan biaya yang tinggi pula, demikian pula sebaliknya.

c. Karakter *Brand*

Karakter *brand* supaya menjadi brand yang berpotensi<sup>68</sup>, yaitu diantaranya:

- a) *A quality product* yakni kepuasan konsumen digunakan untuk mengukur nilai-nilai merek (brand values), kualitas adalah nomor satu yang diinginkan konsumen.
- b) *Being first*, menjadi yang pertama dalam pasar, bukan dalam teknologi.
- c) *Unique positioning concept* yakni merek harus memiliki posisi konsep yang unik, yang akan membedakan dari pesaingnya.
- d) *Strong communications program* yakni *brand* yang sukses harus disertai dengan penjualan yang efektif, pengiklanan, promosi yang akan mengkomunikasikan fungsi dari brand itu dan nilai-nilai yang

<sup>68</sup>Karakter *Brand* yang berpotensi. <http://www.dukonbesar.blog>. membangun brand image perusahaan, diakses 11 Januari 2019.

terkandung di dalamnya. Dengan usaha yang keras, dan komitmen untuk memperkuat komunikasi itu, maka akan menimbulkan kesadaran konsumen akan brand tersebut.

- e) *Time and Consistency* yakni merek tidak dibangun dalam waktu yang cepat, membutuhkan waktu untuk membangun merek tersebut dan nilai-nilai yang ada di dalamnya. Dalam memelihara nilai-nilai merek dibutuhkan waktu yang berkesinambungan (terus-menerus) dan dihubungkan dengan perubahan lingkungan.

#### d. *Brand* dalam Perspektif Al-Qur'an

*Brand* merupakan hal yang sangat substansial yang awalnya ada dalam dunia bisnis. Di dalam Al-Qur'an Surat Ar-Ra'd: ayat 11 yaitu:

لَهُرَّ مَعْقِبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ ۖ يَحْفَظُونَهُ مِّنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُم مِّنْ دُونِهِ ۚ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya:

*Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merobah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merobah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (QS. Al-Ra'd:11).*<sup>69</sup>

Dan juga didukung dengan Firman Allah SWT dalam Surat Al-anfal ayat 53, yaitu:

<sup>69</sup>Al-Qur'an 13: 11.

ذَلِكَ بِأَنَّ اللَّهَ لَمْ يَكُ مُغَيِّرًا نِعْمَةً أَنْعَمَهَا عَلَىٰ قَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا  
بِأَنْفُسِهِمْ وَأَنَّ اللَّهَ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿٥٣﴾

Artinya:

(siksaan) yang demikian itu adalah karena Sesungguhnya Allah sekali-kali tidak akan merubah sesuatu nikmat yang telah dianugerahkan-Nya kepada suatu kaum, hingga kaum itu merubah apa-apa yang ada pada diri mereka sendiri, dan Sesungguhnya Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui. (QS. Al-Anfal:53)<sup>70</sup>

Kedua ayat tersebut sama-sama membicarakan tentang keharusan adanya sebuah proses perubahan, sedangkan sebuah proses perubahan itu harus diawali dari proses membangun *brand* yang baik pula. Hanya saja pada surat Al-Ra'd ayat 11, Allah menekankan bahwa Dia tidak akan mengubah kemunduran suatu kaum sehingga mereka berusaha mengubah kemunduran tersebut menjadi kemajuan. Sementara itu, Surat Al-Anfal ayat 53, Allah SWT menekankan bahwa Dia tidak akan mencabut Nikmat-kemajuan yang telah dilimpahkan kepada suatu kaum selama mereka tetap taat dan bersyukur kepada Allah. Hal ini berarti perubahan itu mengandung dimensi ganda, bahkan berlawanan. Ada perubahan dari kemunduran menuju kemajuan, atau dari kenikmatan menjadi kesengsaraan.<sup>71</sup>

Menurut Quraish Shihab, *ma bi anfusihim* dalam ayat di atas adalah sisi dalam atau segala hal yang terdapat dalam individu suatu masyarakat, seperti etos kerja, pola pikir, sikap mental, dan sebagainya.

<sup>70</sup>Al-Qur'an 8: 53.

<sup>71</sup> Imam Tholikhah dan Ahmad Barizi, *Membuka Jendela Pendidikan: Mengurai Akar Tradisi dan Integrasi Keilmuan Pendidikan Islam* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004), 106.

Sisi dalam inilah yang mampu membuat perubahan pada *ma bi qawm* yang merupakan sisi luar dari suatu masyarakat. Sisi luar ini yang menyangkut sejumlah hal, seperti kekayaan atau kemiskinan, kesehatan atau penyakit, dan sebagainya.<sup>72</sup>

Dari sini dapat diperoleh kesepahaman antara unsur *brand* dengan ayat al-Qur'an. *Brand* merupakan identitas sebuah perusahaan yang dapat membawa perubahan bagi perusahaan dengan memperkenalkan berbagai produk atau jasa. Sehingga baik buruknya penilaian terhadap suatu *brand* tergantung bagaimana perusahaan membangun *image* dan *trust* dalam benak konsumen.

### 3. *Brand Image*

*Brand image* adalah kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu.<sup>73</sup> Menurut Keller, *brand image* adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.<sup>74</sup>

#### a. Kesukaan Asosiasi Merek (*Favorability of brand association*)

Kesukaan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

<sup>72</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah; Pesan, Kesan, dan Keserasian al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2012), Jilid VI, 233.

<sup>73</sup> Philip Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, (England: Pearson Education, 2005), 87.

<sup>74</sup> Kevin Lane Keller, *How To Manage Brand Equity*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2003), 78.



Karena keunggulan kualitas dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

*Favorability of brand association* diciptakan dengan meyakinkan masyarakat bahwa sebuah merek dapat memiliki manfaat yang relevan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. *Favorability of brand association* mempunyai sub-indikator sebagai berikut:

- a) *Desirable* (diharapkan / dapat diinginkan) artinya sejauh mana merek produk yang di bawakan oleh program komunikasi pemasaran dapat memenuhi harapan / keinginan sasaran.
- b) *Deliverable* (dapat disampaikan) bergantung pada informasi mengenai merek dapat disampaikan dengan baik kepada masyarakat.
- b. Kekuatan Asosisasi Merek (*Strenght of brand association*)

Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana merek tersebut dipertimbangkan.

*Strength of brand association* mempunyai sub-indikator sebagai berikut:

- a) *Personal relevance* (hubungan atau keterikatan) artinya masyarakat akan lebih mudah menumbuhkan citra dalam benak mereka ketika melihat program pemasaran yang baru karena mereka telah memiliki pengetahuan yang luas dan berkaitan dengan merek tersebut sebelumnya.
- b) *Consistency* (konsisten / tidak berubah-ubah) artinya pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui program pemasaran selalu konsisten.
- c. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand association*)

*Uniqueness of brand association* adalah tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat yang bersifat kompetitif dan terus menerus sehingga dapat menyebabkan khalayak sasaran tertarik untuk menggunakannya. *Uniqueness of brand association* mempunyai sub-indikator *point of difference* (unsur diferensiasi / perbedaan) artinya sejauh mana asosiasi-asosiasi merek produk yang dibawakan oleh

program komunikasi pemasaran memiliki unsur pembeda (dianggap unik, mudah diingat, dan dievaluasi secara baik oleh masyarakat) jika dibandingkan dengan asosiasi-asosiasi merek produk lainnya.

Salah satu keunikan yang digunakan oleh AMDK Al Qodiri adalah penggunaan *tagline* “Air Sehat Penuh Barokah”.

Barokah secara harfiah berarti kenikmatan<sup>75</sup>. Barokah dalam bahasa Arab mempunyai istilah lain yaitu *mubarak* yang berarti yang diberkati dan *tabarruk* yang memiliki arti meminta berkat<sup>76</sup>. Sedangkan menurut istilah, barokah berarti *Ziyadatul Khair* yang berarti bertambahnya kenikmatan.<sup>77</sup>

Menurut Dr. Nashir bin Abdurrahman bin Muhammad al-Judai makna berkah terangkum dalam beberapa makna yaitu, tetap dan langgeng serta banyak dan bertambah.<sup>78</sup> Secara istilah barokah atau yang sering disebut berkah diartikan sebagai suatu kebaikan *ilahi* yang secara terus menerus dalam suatu perkara, seperti halnya yang diungkapkan ar-Raghib al-Isfahani,

تُبُوْتُ الْخَيْرِ إِلَّا لَهِيَّ فِي الشَّيْءِ

Artinya: “berkah adalah tetapnya kebaikan ilahi dalam suatu perkara”.<sup>79</sup>

<sup>75</sup> Ahmad Warsin Munawwir, *Al-Munawwir Kamus Bahasa Arab-Indonesia* (Surabaya: Penerbit Pustaka Progresif, 1997), 78.

<sup>76</sup> *Ibid.*, 78.

<sup>77</sup> Bambang Marhiyanto, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (victory Inti Cipta), 53.

<sup>78</sup> Islah Al-Medany, *Keluarga Cabe Menikah Bukan Hanya Cari Istri Tetapi Juga Cari Berkah*, Jurnal harian Waspada, Jum'at, 29 Agustus 2004.

<sup>79</sup> Ar-Raghib al-Isfahani, *Mufradat al-faz al-Qur'an*, (Jeddah, Darul Basyir, 1997), 119.

Dalam konteks berkah ath-Thabathabai menjelaskan dalam tulisan Quraish Shihab, bahwa berkah adalah

الْخَيْرُ إِلَّا لَهِيَ لَا يُحْتَسَبُ

Artinya: “Berkah adalah tetapnya kebaikan Ilahi dan tidak bisa terhitung (dalam semua kebaikan, baik bersifat materi maupun non materi)”<sup>80</sup>

Dalam Kamus Al-Munawwir, *Barokah* artinya diberkahi dan memperoleh kenikatan atau kebahagiaan.<sup>81</sup> Kata *barokah* dijelaskan dalam al-Qur’an surah al-Fushilat/41: 10, yakni

وَجَعَلَ فِيهَا رَوَاسِيَ مِنْ فَوْقِهَا وَبَرَكَ فِيهَا وَقَدَّرَ فِيهَا أَقْوَاتَهَا فِي أَرْبَعَةِ  
أَيَّامٍ سَوَاءٍ لِّلسَّائِلِينَ ﴿١٠﴾

Artinya: “Dan Dia menciptakan di bumi itu gunung-gunung yang kokoh di atasnya. Dia memberkahinya dan Dia menentukan padanya kadar makanan-makanan (penghuni) nya dalam empat masa. (Penjelasan itu sebagai jawaban bagi orang-orang yang bertanya)”. (Q.S al-Fushilat/41: 10)

Dalam tafsir Kemenag, makna kata *barokah* dalam ayat ini yaitu keindahan. Artinya Allah menciptakan bumi ini sebagai tempat bagi manusia penuh keindahan dilengkapi dengan segala macam kebutuhan yang diperlukan manusia untuk kelangsungan hidupnya, dan keperluan makhluk-makhluk lain, seperti udara yang dihirup setiap saat, makanan-makanan yang diperlukan, tempat yang nyaman, lautan

<sup>80</sup> M. Quraish Shihab, *Ensiklopedia al-Qur’an kajian kosa kata*, Jilid I (Jakarta: Lentera Hati, 2007), 132.

<sup>81</sup> Ahmad Warson Munawwir, *Kamus al-Munawwir* (Surabaya: Pustaka Progresip, 1997), 78.

yang luas dan banyak lagi nikmat yang lain, yang disediakan-Nya dan tidak terhitung jumlahnya.<sup>82</sup>

Berdasar pada kajian tentang barokah yang telah tersebut diatas, maka barokah dimaknai sebagai nikmat yang selalu bertambah yang disertai dengan tambahnya kebaikan segala aspek dalam kehidupannya.

Ada beberapa cara untuk mendapatkan keberkahan. Salah satu diantaranya yaitu dengan berdzikir. Hakikat barokah sendiri adalah tetap dan langgengnya serta bertambahnya kebaikan, baik kebaikan agamawi atau duniawi yang semua itu berada di tangan Allah. Maka keberkahan itu hanya dicari dari Allah SWT atau sesuatu yang Dia berkahi, dan dengan cara-cara yang disyari'atkan. Salah satu cara untuk mencari keberkahan dari Allah yaitu dengan memperbanyak dhikir kepada-Nya. Zikir dalam hal ini diartikan dengan berdo'a.

Secara bahasa kata *prayer* (doa) diartikan sebagai kegiatan yang menggunakan kata-kata baik secara terbuka bersama-sama atau secara pribadi untuk mengajukan tuntunan-tuntunan (*petitions*) kepada Tuhan.<sup>83</sup> Selain itu, doa juga berarti memohon dan meminta dengan tujuan mengharapkan sesuatu yang baik yang datang daripada-Nya.<sup>84</sup> Menurut Zakiyah Djarajat yang dikutip oleh Ahmad Fajar, do'a

---

<sup>82</sup> Kemenag RI, Al-Qur'an dan Tafsirnya (Edisi yang disempurnakan) Jilid 8, (Indonesia: Sinergi Pustaka, 2012), 596.

<sup>83</sup> Robert H. Thouless, *Pengantar Psikologi Do'a, Cet. Ketiga* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000), 165.

<sup>84</sup> Syaikh Dr. Sa'id bin Ali bin Wahf al-Qahthani, *Pengertian dan macam-macam Do'a* (Jakarta: Darul Haq), 1.

diartikan suatu dorongan moral yang mampu melakukan kinerja terhadap segala sesuatu yang berada diluar jangkauan teknologi.

Sebagian filsuf mengatakan bahwa do'a merupakan buah dari pengalaman spiritual ilmiah dan menjadi satu kajian yang berkaian dengan otentitas wahyu dan Tuhan. Doa merupakan pemujaan universal, baik tanpa suara maupun bersuara, baik untuk kepentingan pribadi maupun kepentingan umum, baik secara spontan maupun rutin.<sup>85</sup>

Dalam al-Qur'an dijelaskan bahwa orang-orang yang taat melakukan ibadah senantiasa mengadakan pendekatan kepada Allah dengan memanjatkan doa yang disertai keikhlasan hati mendalam. Sebuah doa akan cepat dikabulkan apabila disertai keikhlasan hati dan berulang kali dipanjatkan. Hal tersebut dijelaskan dalam Q.S Al-A'raaf: 55-56.

أَدْعُوا رَبَّكُمْ تَضَرُّعًا وَخُفْيَةً إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٥٥﴾ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

Artinya:

*Berdoalah kepada Tuhanmu dengan berendah diri dan suara yang lembut. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.*

*Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan).*

<sup>85</sup> Dadang Ahmad Fajar, *Epistimologi Do'a*, 39.

*Sesungguhnya rahmat Allah Amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik. (Q.S al-A'raaf: 55-56)*

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa, senantiasa berdoa dengan cara merendahkan diri dihadapan Allah. Dengan berdoa senantiasa mengharapkan kebaikan selalu datang padanya yang selalu diringi dengan rasa takut dan khawatir akan doanya tidak dikabulkan.

Berdasarkan pengertian diatas, doa dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai salah satu cara untuk mendapatkan keberkahan. Doa merupakan suatu proses meminta dan memohon kepada Allah SWT yang bisa diwujudkan dalam bentuk tulisan maupun lisan yang dimaksudkan untuk mendapatkan keberkahan dalam hidup.

Dalam Islam, terdapat beberapa fungsi doa yakni diantaranya 1) sebagai ungkapan syukur, 2) sebagai ungkapan penyesalan, yakni pengakuan atas penyimpangan dari ketentuan Tuhan, dan 3) sebagai permohonan, yaitu harapan akan terpenuhinya kebutuhan dan dilengkapinya kekurangan dalam rangka mengabdikan kepada Tuhan.<sup>86</sup>

Pada fungsi nomor tiga disebutkan bahwa sebagai bentuk permohonan umat kepada Tuhannya. Dalam hal ini, dengan pembacaan doa yang dilakukan oleh kyai Muzaki terhadap produk AMDK “Al Qodiri” diharapkan mendapatkan kebaikan atau mendapatkan keberkahan bagi siapa saja yang mengkonsumsinya.

---

<sup>86</sup> Dadang Ahmad Fajar, *Epistimologi Doa*, 40.

### Konsep Barokah dalam Al-Qur'an

Banyak pengertian Barokah yang ada dalam Al-Qur'an, yang pada intinya yakni bertambah dan berkembangnya kebaikan. Seperti halnya yang dijelaskan dalam Q.S al-Isra ayat 1;

سُبْحَانَ الَّذِي أَسْرَىٰ بِعَبْدِهِ لَيْلًا مِّنَ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ إِلَى  
 الْمَسْجِدِ الْأَقْصَا الَّذِي بَرَكْنَا حَوْلَهُ لِنُرِيَهُ مِنْ آيَاتِنَا إِنَّهُ هُوَ  
 السَّمِيعُ الْبَصِيرُ ﴿١﴾

Artinya:

*Maha suci Allah, yang telah memperjalankan hamba-Nya pada suatu malam dari Al Masjidil Haram ke Al Masjidil Aqsha yang telah Kami berkahi sekelilingnya agar Kami perlihatkan kepadanya sebagian dari tanda-tanda (kebesaran) kami. Sesungguhnya Dia adalah Maha mendengar lagi Maha mengetahui.*<sup>87</sup> (Q.S al-Isra ayat 1).

Ayat diatas menyebutkan awal perjalanan Isra' dan akhirnya, yakni antara dua masjid. Hal tersebut adalah untuk mengisyaratkan bahwa perjalanan hidup manusia menuju Allah SWT hendaknya bermula dari masjid, yaitu kepatuhan kepada Allah dan berakhir pula dengan masjid yakni kepatuhan kepada-Nya. Ibn 'Anshur menjadikan perjalanan Isra' dari Masjidil Haram menuju masjidil Aqsha dan kembali lagi ke Masjidil Haram untuk mengisyaratkan bahwa Islam adalah ajaran Tauhid yang dibawa oleh para nabi sejak masa Nabi Ibrahim as.

<sup>87</sup> Al-Qur'an, 17:1.



Dengan demikian, ajaran Islam yang penuh toleransi itu bermula dari Masjidil Haram, berlanjut dan bercabang ke Masjidil al-Aqsa dan berakhir lagi di Masjidil Haram. Sebagaimana halnya Isra' dimulai dari Masjidil Haram, menuju Bait al-Maqdits dan berakhir lagi di masjidil Haram.

Kata *Baaraknaa/* Kami Berkahi, berasal dari kata *Barakatan* yakni kebajikan yang banyak. Keberkahan yang berada disekitarnya itu antara lain pengutusan para nabi disana dan kenyamanan dan hasil buminya yang banyak dan subur.

Sedangkan kata *khaulahu*, memberi kesan bahwa jika sekitarnya saja telah diberkahi Allah, maka tentu lebih lagi dilokasi masjid tersebut. Sayyid Qutub menegaskan bahwa keberkahan tersebut melimpah sehingga membanjiri sekitarnya.<sup>88</sup> Berdasarkan penjelasan ayat tersebut, maka substansi dari "*barokah*" yakni bertambahnya kebaikan.

#### 4. *Brand Trust*

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.<sup>89</sup> Morgan dan Hunt mengkonseptualisasikan *trust* (kepercayaan) ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa partner pertukaran memiliki reliabilitas dan

<sup>88</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Mishbah* Vol 15 (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 404.

<sup>89</sup> Lau and Lee, *Consumer's Trust*, 344.

integritas.<sup>90</sup> Kepercayaan sebagai suatu keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang berisiko.

Kepercayaan cukup penting dalam *relational exchange*. Kepercayaan merupakan *cornerstone of the strategic partnership* karena karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat bernilai yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut.<sup>91</sup> Kepercayaan merupakan harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi, dan risiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut.

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran pada organisasi untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, suatu organisasi akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan.<sup>92</sup> Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Kepercayaan, dalam pemasaran industri,

---

<sup>90</sup>Robert M. Morgan and Shelby D. Hunt, "Journal of Marketing", *The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing*, 58 (July 1994) 22.

<sup>91</sup>Morgan and Hunt, *The Commitment...*, 24.

<sup>92</sup>Lau and Lee, *Consumer's Trust*, 343.

dikonseptualisasikan sebagai *feature of relationship quality* dan sebagai *determinant of relationship quality*.<sup>93</sup>

Kepercayaan memiliki dua dimensi, yaitu kredibilitas dan *benevolence*. Kredibilitas didasarkan pada keyakinan akan keahlian partner untuk melakukan tugasnya secara efektif dan dapat diandalkan. *Benevolence* adalah suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi partner akan memberikan keuntungan bersama.<sup>94</sup> Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada trust (kepercayaan).

Dalam pasar konsumen, ada begitu banyak konsumen yang tidak teridentifikasi, sehingga sulit bagi suatu organisasi untuk membangun hubungan personal dengan setiap pelanggan. Cara lain yang ditempuh oleh pemasar untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan adalah melalui sebuah simbol, yaitu merek (*brand*).

Dalam membangun dan mengembangkan *brand trust*, perusahaan harus memahami tiga karakteristik penting sebagai determinan kepercayaan pelanggan. Tiga karakteristik kunci bagi kesuksesan hubungan antara pelanggan dan perusahaan adalah karakteristik merek (*brand characteristics*), karakteristik perusahaan (*company*

---

<sup>93</sup> Mohammad Rizan, "Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia", *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty The Botol Sosro di Food Court ITC Jakarta Timur*, 3 (2012), 47.

<sup>94</sup> Adiati Hardjanti, "Jurnal Bisnis dan Akuntansi", *Peran Brand Image, Trust, dan Awareness Terhadap Behavioral Intention Melalui Brand Preference, Customer Perceived Value dan Satisfaction*, 13 (2011), 117.

*characteristics*) dan karakteristik hubungan pelanggan-merek (*consumer-brand characteristics*).<sup>95</sup>

a. *Brand Characteristics*

Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Penjelasan karakteristik merek dapat ditunjukkan sebagai berikut:

a) *Brand Reputation*

*Brand reputation* berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan. Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan.

b) *Brand Predictability*

*Brand predictability* berkenaan dengan kemampuan suatu kelompok untuk memprediksi perilaku dari kelompok lain. *Predictability brand* adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* pada setiap pemakaian. *Predictability* mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk. *Brand predictability* dapat

---

<sup>95</sup>Lau and Lee, *Consumer's Trust*, 346.

meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut. Karena itu, *brand predictability* akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek karena *predictability* menciptakan ekspektasi positif.

c) *Brand Competence*

*Brand competence* adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Kemampuan berkaitan dengan keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memiliki pengaruh dalam suatu wilayah tertentu. Ketika diyakini bahwa sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut.

b. *Company Characteristics*

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan.

a) *Trust in the Company*

Dalam kasus perusahaan dan mereknya, perusahaan merupakan entitas terbesar dan merek merupakan entitas terkecil dari entitas terbesar tersebut. Sehingga, pelanggan yang percaya terhadap perusahaan kemungkinan percaya terhadap mereknya.

b) *Company Reputation*

Ketika pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan. Dalam konteks saluran pemasaran, ketika perusahaan dinilai memiliki reputasi yang baik, maka pelanggan kemungkinan besar akan percaya pada pengecer dan *vendor*.

c) *Company Perceived Motives*

Motif-motif dari *partner* pertukaran yang dipersepsikan akan mempengaruhi kepercayaan terhadap *partner* tersebut. *Intentionality* merupakan cara yang mana kepercayaan dibangun dalam hubungan antara penjual dan pembeli. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Jones et al., *benevolence of motives* merupakan faktor penting dalam suatu hubungan. Dalam konteks merek, ketika pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan.

d) *Company Integrity*

Integritas perusahaan merupakan persepsi pelanggan yang melekat pada sekumpulan dari prinsip-prinsip yang dapat diterima. Perusahaan yang memiliki integritas tinggi tergantung pada konsistensi dari tindakannya di masa lalu, komunikasi yang akurat tentang perusahaan dari kelompok lain, keyakinan bahwa perusahaan memiliki *sense of justice* yang kuat, serta tindakannya sesuai dengan janji-janjinya. Jika perusahaan dipersepsikan memiliki integritas tersebut, maka kemungkinan merek perusahaan akan dipercaya oleh pelanggan.

c. *Consumer-Brand Characteristics*

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga, karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan (*similarity*) antara *selfconcept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan (*peersupport*).

a) *Similarity between Consumer Self-Concept dan Brand Personality*

Penelitian dalam hubungan *interpersonal* menunjukkan bahwa similaritas dari karakteristik dua kelompok dapat

memberikan kecenderungan tumbuhnya kepercayaan. Seorang pelanggan akan mengevaluasi dan menilai sebuah merek jika sebuah merek memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri. Jika atribut atau *personality* fisik merek dinilai sama dengan *self-image* pelanggan, maka pelanggan kemungkinan untuk mempercayai merek tersebut.

*b) Liking the Brand*

Bernet mengusulkan bahwa untuk mengawali suatu hubungan, suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam pemasaran konsumen, jika seorang pelanggan suka terhadap suatu merek, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek itu.

*c) Experience with the Brand*

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku di masa akan datang dapat diprediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek, maka mereka akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut.

*d) Satisfaction with the Brand*

Kepuasan terhadap sebuah merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subjektif bahwa merek alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, Lau dan



Lee mengidentifikasi bahwa pemenuhan janji (*promise*) merupakan *antecedent* bagi kepercayaan dalam hubungan pemasaran industri. Ketika pelanggan puas dengan suatu merek setelah menggunakan merek tersebut, maka pada situasi yang sama kepuasan pada suatu merek juga akan terpenuhi. Ketika suatu merek telah mempertahankan janjinya, maka pelanggan kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

e) *Peer Support*

Faktor yang penting dalam menentukan perilaku individu adalah pengaruh individu lainnya, dan menyatakan bahwa pengaruh sosial merupakan faktor yang penting dalam menentukan perilaku konsumen. Karena itu, pelanggan kemungkinan akan percaya terhadap merek yang mana orang/pihak lain yang berarti bagi mereka memperlihatkan kepercayaannya pada suatu merek.

## 5. Harga

Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>96</sup> Harga bagi perusahaan menghasilkan pendapatan, adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu produk, tempat, dan promosi menimbulkan beban atau biaya yang harus ditanggung oleh perusahaan.

---

<sup>96</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2009), 67.

Menurut Buchari Alma dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berkaitan. *Utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. Terdapatnya *value* yang merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Dalam sistem lama dapat dilihat melalui sistem barter, namun saat ini kita tidak melakukan barter lagi, tetapi menggunakan uang sebagai ukuran harga. Maka harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan kualitas produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.<sup>97</sup>

Penetapan harga menurut sejarah biasanya harga ditetapkan oleh penawaran dan permintaan, dimana penjual akan meminta harga yang lebih tinggi daripada yang mereka harapkan untuk mereka terima, dan pembeli akan menawar lebih rendah daripada yang mereka harapkan untuk mereka bayar. Lewat penawaran dan permintaan inilah mereka akan mencapai harga yang dapat diterima.<sup>98</sup>

Islam sangat menjunjung tinggi keadilan (*al-adl*), termasuk dalam penetapan harga. Terdapat beberapa terminologi dalam bahasa Arab yang memiliki makna harga yang adil antara lain *lainai'ir al mithl*, *thaman al mithl* dan *qimah al-adl*. Istilah harga yang adil (*qimah al-adl*) pernah digunakan oleh Rasulullah saw, dalam mengomentari kompensasi bagi pembebasan budak, ketika budak tersebut akan menjadi manusia merdeka

---

<sup>97</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfa Beta, 2005), 159.

<sup>98</sup> Philip Kotler dan Gary Amstron, *Dasar-Dasar Pemasaran...355*

dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil atau *qiman al-adl*.

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lain mewakili biaya. Harga juga adalah salah satu elemen paling fleksibel dari bauran pemasaran. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Apabila pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar daripada nilai produk, mereka tidak akan membeli produk sedangkan biaya produksi menetapkan batas bawah bagi harga. Apabila perusahaan menetapkan harga dibawah biaya produksi, perusahaan mengalami kerugian dan sebaliknya.

Menurut Kotler dan Amstrong ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:<sup>99</sup>

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Dalam hal ini konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang bagaimana malakukan penghematan secara tepat selain itu konsumen juga dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan kualitas produk yang telah dibeli.

---

<sup>99</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Principles of Marketing 7e* (Jakarta: Prenhalindo, 1997), 356.

2. Daftar harga (*list price*) adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
3. Potongan harga adalah pengurangan dari apa yang tercantum dalam daftar harga dan diberikan kepada seseorang yang bersedia melakukan suatu pembelian produk yang sudah disepakati oleh penjual. Pengertian lain dari potongan harga adalah potongan harga yang diberikan produsen kepada konsumen pada saat event tertentu. Pemberian potongan harga bisa berwujud uang atau bisa juga tambahan barang.
4. Harga yang dipersepsikan adalah persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.

## 6. Kualitas Layanan

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>100</sup> Menurut William E. Dering menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar.<sup>101</sup>

Menurut Kotler, pelayanan merupakan setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan

---

<sup>100</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi Ketiga Belas, (Jakarta: Erlangga, 2008), 143.

<sup>101</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: Andy Offset, 2000), 20.

kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk atau fisik.<sup>102</sup> Pelayanan adalah semua kegiatan untuk mempermudah konsumen menghubungi pihak-pihak yang tepat di perusahaan dan mendapatkan pelayanan, jawaban dan penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan.<sup>103</sup>

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi terhadap kualitas. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan enam dimensi sebagai berikut.<sup>104</sup>

#### 1. Kepatuhan (*Compliance*)

Dimensi kepatuhan atau *compliance* berkenaan dengan kepatuhan pelaku bisnis terhadap aturan atau hukum yang telah ditetapkan dengan arti lain kepatuhan berarti mengikuti suatu spesifikasi, standar, atau hukum yang telah diatur dengan jelas yang biasanya diterbitkan oleh lembaga atau organisasi yang berwenang dalam suatu bidang tertentu.

#### 2. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi keandalan atau *reliability* berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat. Ketepatan dan

---

<sup>102</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran.....*,135.

<sup>103</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Implimentasi dan Kontrol*, edisi ke-9 Jilid 1, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 1997), 8.

<sup>104</sup> Veithzal Rifa'I, *Islamic Marketing.....*180.

keakuratan tersebut akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kewajiban untuk selalu menepati janji juga terdapat firman Allah dalam ayat berikut:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا

وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۚ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya:

*Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat. (QS. An –Nahl (16): 91)<sup>105</sup>*

### 3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Dimensi daya tanggap atau *responsiveness* berkenaan dengan kesiediaan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan cepat dan tepat apabila dikerjakan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya.

### 4. Jaminan (*Assurance*)

Dimensi jaminan atau *assurance* berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, kesantunan, kepercayaan diri dari pemberi layanan, dan respek terhadap pelanggan. *Assurance* tersebut akan meningkatkan rasa percaya, rasa aman, dan bebas dari risiko sehingga membuat pelanggan merasakan kepuasan.

<sup>105</sup> Al-Qur'an 16: 91.

### 5. Empati (*Empathy*)

Dimensi empati atau *empathy* berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada pelanggan. Kemauan ini ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, perhatian, serta dapat memahami kebutuhan dan keluhan pelanggan.

### 6. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Dimensi bukti fisik atau *tangibles* berkenaan dengan fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam, pelayanan yang berkenaan dengan fasilitas fisik hendaknya lebih mengutamakan kenyamanan pelanggan, bukan menunjukkan kemewahan.

أَلْهَنُكُمْ التَّكَاثُرَ ۖ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۚ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٢﴾  
ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۚ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٥﴾

Artinya:

*Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, Sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), Dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin. (QS. At-Takatsur (102): 1-5)<sup>106</sup>*

### 7. Kepuasan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

<sup>106</sup> Al-Qur'an 102: 1-5.

membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.<sup>107</sup>

Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, sedangkan Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.<sup>108</sup>

*Customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, dengan kata lain kepuasan sebagai evaluasi paska konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.<sup>109</sup>

Dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi produk (barang atau jasa).

Terdapat beberapa cara untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan sebagai berikut:

---

<sup>107</sup>Philip Kotler Philip Dan Kevin Lane Keller,*Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, (Jakarta: Indeks, 2007), 177.

<sup>108</sup>Fandy Tjiptono, *Total Quality Manajemen*. Edisi Revisi, (Yogyakarta: Andy, 2003), 103.

<sup>109</sup>Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller,*Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, (Jakarta: Indeks, 2007) 138.



### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Cara ini dapat dilakukan dengan membuka kotak saran sehingga dapat menerima keluhan, saran dan kritik dari pelanggan. Selain kotak saran, keluhan, saran dan kritik dapat disampaikan melalui kartu informasi dan *customer hotline*.

### 2. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala baik melalui telepon atau secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan atau merek kepada orang lain.

### 3. Belanja Siluman Bayangan (*Ghost Shopping*)

Cara ini dilakukan dengan mempekerjakan *pembeli misterius* untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. Selain itu, *pembeli misterius* juga dapat datang dan melihat langsung bagaimana karyawan perusahaan pesaing berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya.

### 4. Analisis Pelanggan yang Hilang atau Berganti (*Lost Customer Analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain, untuk mengetahui alasan pelanggan beralih ke perusahaan lain.

Dengan informasi yang diperoleh, perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya sehingga dapat meningkatkan kepuasan para pelanggan.

## 8. Perilaku Konsumen

Sebelum mengetahui tentang bagaimana konsumen memutuskan pembelian atas produknya, maka akan dibahas terlebih dahulu tentang perilaku konsumen. Karena pada dasarnya keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.<sup>110</sup> Perusahaan pun harus mengetahui perilaku konsumennya, apa yang dibutuhkan dan diinginkan mereka pada saat itu, karena perilaku konsumen merupakan unsur pokok dalam kegiatan pemasaran yang harus diketahui perusahaan.

Pemasar diharapkan mengetahui apa saja yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian dan peran apa yang dimainkan oleh masing-masing orang.<sup>111</sup>

Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko, terdapat lima peran yang dimainkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya, yaitu:<sup>112</sup>

---

<sup>110</sup>Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen Edisi Pertama*, (Yogyakarta: BPFE, 1997), 10.

<sup>111</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Keenam*, (Jakarta: Intermedia, 1995), 263.

<sup>112</sup>Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran*, 13.

a. Pemrakarsa (*Initiator*)

Adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu, atau yang mempunyai kebutuhan/keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.

b. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Adalah individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, baik secara sengaja maupun tidak.

c. Pengambil keputusan (*Decider*)

Adalah individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

d. Pembeli (*Buyer*)

Adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

e. Pemakai (*User*)

Adalah individu yang mempergunakan suatu produk atau jasa yang dibeli.

Untuk mengarahkan perilaku konsumen terhadap kegiatannya, terdapat teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen, yaitu teori Ekonomi Mikro yang dikemukakan oleh Adam Smith dan kawan-kawannya. Teori ini menyebutkan bahwa di dalam memutuskan pembelian, seseorang memperhitungkan ekonomis, rasionalitasnya secara sadar. Mereka akan menggunakan barang-barang yang memberikan

kepuasan (*utility*) bagi mereka, yang disesuaikan dengan selera dan harga yang relatif.

Dari teori yang dikemukakan di atas disimpulkan bahwa perilaku konsumen dituntun oleh dua nilai dasar yaitu rasionalisme dan utilitarianisme, yang berarti seseorang akan mengkonsumsi apapun yang mereka inginkan sepanjang mereka mempunyai anggaran yang cukup dan memperoleh kepuasan. Hal semacam ini akan menimbulkan sifat hedonistik-materialistik, individualistik dan boros (*wastefull*).<sup>113</sup>

## 9. Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.<sup>114</sup>

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong keputusan pembelian adalah proses pembelian yang dilalui konsumen dimulai dari pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*) dan perilaku purna pembelian (*postpurchase behavior*).<sup>115</sup>

Helga Drumond mendefinisikan keputusan pembelian dengan mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan

<sup>113</sup> Ismail Nawawi, *Etika Bisnis Islam*, (Sidoarjo: CV. Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), 110.

<sup>114</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), 88.

<sup>115</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar*, 268.

persoalan itu dan menilai pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya.<sup>116</sup>

Jadi disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku seseorang dalam membeli suatu produk yang diinginkan/dibutuhkan dengan melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahapan mulai dari sebelum membeli suatu produk sampai setelah proses pembelian. Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” dalam proses keputusan pembelian.<sup>117</sup> Model ini dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli. Yang mana model ini menganggap bahwa untuk membeli sesuatu, konsumen melewati kelima tahapan tersebut. Meskipun kelima tahapan tersebut tidak dilewati secara urut bahkan ada beberapa tahapan yang tidak dilewati maupun dibalik oleh seorang konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, kelima tahap itu akan dijelaskan di bawah ini:<sup>118</sup>

a. Menganalisa Kebutuhan dan Keinginan

Tahap pertama dari proses pembelian ini dimulai ketika seseorang mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan dalam dirinya.

---

<sup>116</sup> Paul J. Peter and Jerry C. Olson, *Costumer Behavior; Perilaku Konsumen dan Styrategi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 87.

<sup>117</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 184.

<sup>118</sup> Ibid.

Kebutuhan atau keinginan ini bisa ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar. Sehingga dari masalah itu, perusahaan harus mengetahui jawaban dari permasalahan yang ada dengan menjawab jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menimbulkannya dan bagaimana seseorang sampai pada produk itu.

#### b. Pencarian Informasi

Setelah adanya kebutuhan atau keinginan, seseorang akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Namun semuanya kembali kepada diri masing-masing individu. Apabila rangsangan mengenai pemenuhan kebutuhan sangat kuat, maka seseorang akan berupaya mencari sebanyak mungkin informasi untuk mendapatkan objek yang sesuai dengan kebutuhannya, namun apabila pemenuhan kebutuhannya lemah, maka kebutuhan tersebut akan menjadi sebuah ingatan belaka.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (periklanan, tenaga penjual, pameran), sumber publik (media massa, organisasi), dan sumber eksperimental (pengujian, penggunaan produk).

#### c. Penilaian Alternatif

Setelah diperoleh informasi dari beberapa sumber, maka konsumen akan mendapatkan gambaran lebih jelas tentang alternatif-alternatif dan daya tarik masing-masing alternatif. Untuk proses

pengevaluasian, konsumen akan dibantu oleh dua konsep sebelum akhirnya menetapkan obyek apa yang akan diambil. Yang pertama, menetapkan tujuan dari pembelian, dan yang kedua mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.<sup>119</sup>

#### d. Keputusan Pembelian

Setelah melewati beberapa tahapan di atas, selanjutnya konsumen akan dihadapkan dengan keputusan pembelian. Yang mana di dalam tahap ini konsumen harus mengambil keputusan antara membeli atau tidak. Biasanya bila konsumen memutuskan untuk membeli, mereka lebih memilih merek yang paling disukainya. Tidak hanya merek, bisa juga konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk didasarkan pada harga, tempat, produk, pilihan pada produk baru, kebiasaan dalam membeli, serta pengaruh dari orang lain.<sup>120</sup>

#### e. Perilaku Pasca Pembelian

Tidak berhenti pada tahap keputusan pembelian saja, tetapi berlanjut pada tahap kelima yaitu perilaku konsumen setelah pembelian. Konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk akan merasakan kepuasan atau bahkan ketidakpuasan. Konsumen yang merasa puas mungkin akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari, tetapi sebaliknya konsumen yang tidak mendapatkan ketidakpuasan akan menganggap harga yang dibayarkan terlalu mahal

---

<sup>119</sup>Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran*, 109.

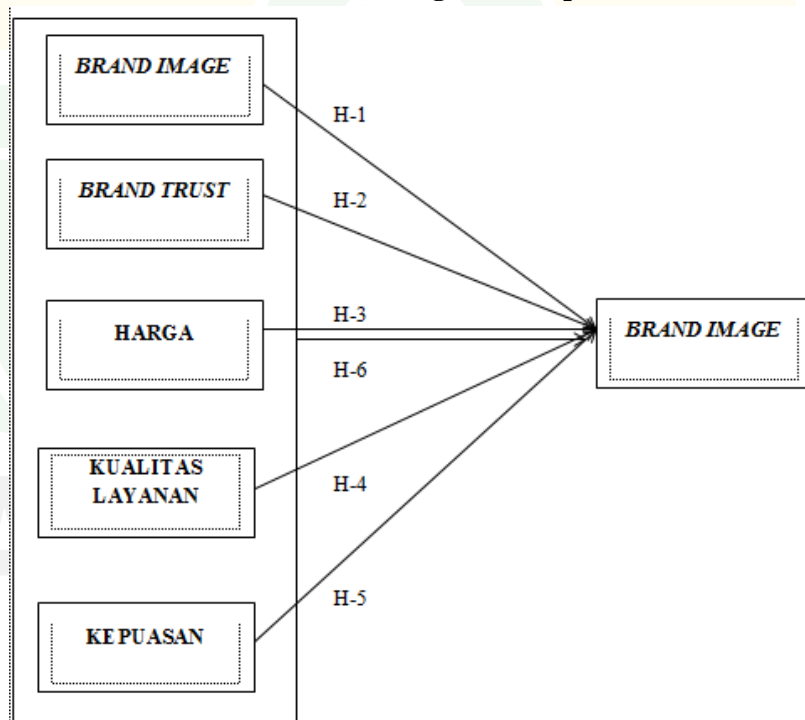
<sup>120</sup>Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), 15.

tidak sebanding dengan manfaat yang didapat atau mungkin juga mereka merasa tidak sesuai antara keinginan dengan harapan yang didapatkan dari produk yang dibelinya.

### C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dikemukakan, maka sebagai dasar perumusan hipotesis berikut disajikan kerangka berfikir yang dituangkan dalam model penelitian. Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>121</sup>

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



<sup>121</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), 88.



## D. Hipotesis

### 1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Kaitan antara citra merek dengan keputusan pembelian dikemukakan oleh Endang.<sup>122</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan tingkat signifikan berkualitas dan citra merek *handphone* Nokia yang baik dan populer dimata konsumen atau masyarakat maka akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferrinadewi<sup>123</sup> bahwa faktor kualitas dan faktor merek yang handal dan berkualitas merupakan faktor yang memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan penelitian produk kosmetik di Surabaya. Penelitian lain yang mempunyai hasil penelitian yang sesuai adalah penelitian Adrian dan Zeplin<sup>124</sup>. Dikemukakan bahwa dengan meningkatkan *brand image*, secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sepatu Converse, namun hubungan langsung akan memberikan pengaruh yang lebih besar.

Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut:

**H1: Terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian AMDK Al Qodiri.**

---

<sup>122</sup>Endang Tjahjaningsih dan Maurine Yuliani, "TEMA", *Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek HP Nokia*, 6 (2009), 116.

<sup>123</sup>Erna Ferrinadewi, *Pengaruh Threat*, 2017.

<sup>124</sup>Andrianto Junio, A dan Zeplin Jiwa H., "Jurnal AGORA", *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*, 5 (2017),

## 2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Kaitan antara *brand trust* dengan keputusan pembelian dikemukakan oleh Adrian dan Zeplin.<sup>125</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *brand trust* konsumen terhadap sepatu Converse akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sepatu Converse. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Calvin dan Hatane, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian polis asuransi pada PT. Sequislife di Surabaya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi semua janji-janjinya dan dan mengutamakan kepentingan konsumen.<sup>126</sup>

Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut:

**H2: Terdapat pengaruh yang signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian AMDK Al Qodiri.**

## 3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kaitan antara harga dengan keputusan pembelian dikemukakan oleh Sudharto.<sup>127</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Iphone* dengan hasil koefisien determinasi sebesar 37,4%. Hal ini menyatakan bahwa jika harga disandingkan dengan

<sup>125</sup> Andrianto Junio, A dan Zeplin Jiwa H, *Pengaruh Brand Image*, 2017

<sup>126</sup> Calvin dan Hatane Samuel, "Jurnal Pemasaran Petra", *Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT. Sequislife di Surabaya*, 2 (2014).

<sup>127</sup> Sudharto P. Hadi, *Pengaruh Harga....*2016.

citra merek yang baik akan semakin tinggi pula tingkat keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarini.<sup>128</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,048.

Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut:

**H3: Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian AMDK Al Qodiri.**

#### 4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kaitan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian telah dikemukakan oleh Eva Sheilla.<sup>129</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,34. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarini.<sup>130</sup> Variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut:

**H4: Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian AMDK Al Qodiri.**

---

<sup>128</sup> Sarini Kodu, "Jurnal EMBA Vol. I No. 3", *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza* (September, 2013).

<sup>129</sup> Eva Sheilla Rahma, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan ....2007.

<sup>130</sup> Sarini Kodu, *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan....2013.*

## 5. Pengaruh Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Riqqah berkaitan dengan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai korelasi sebesar 0,899. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen merasa puas dengan produk atau jasa, maka akan dapat menumbuhkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Ika yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai korelasi sebesar 0,576.

Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut:

**H5: Terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap keputusan pembelian AMDK Al Qodiri.**

## 6. Pengaruh Simultan *Brand Image*, *Brand Trust*, Harga, Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian

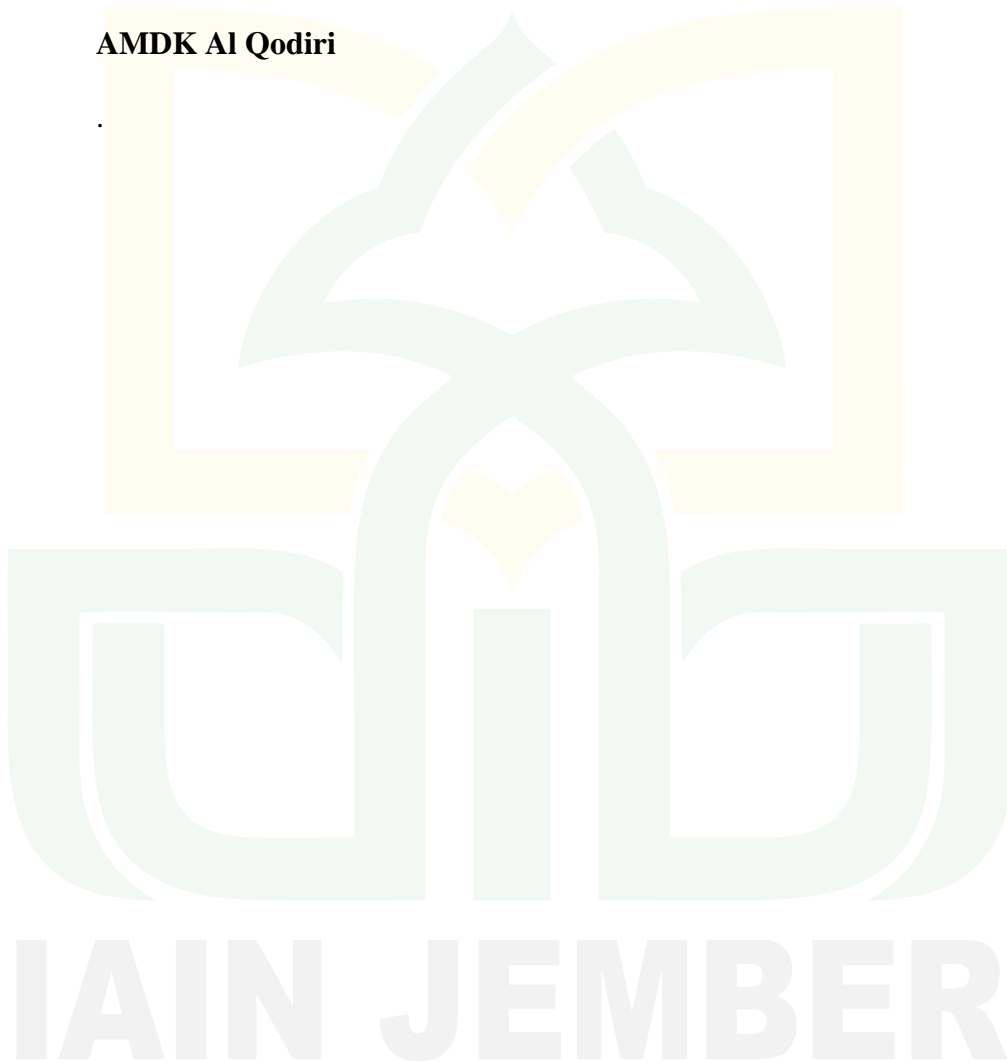
Penelitian yang dilakukan oleh Andrian dan Zeplin kaitan dengan *brand image* dan *brand trust* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa dengan meningkatnya *brand image* dan *brand trust* akan meningkatkan pula keputusan pembelian. Hasil ini serupa dengan

penelitian yang dilakukan oleh Pricillia dan Yessica bahwa *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.<sup>131</sup>

Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut:

**H6: Terdapat pengaruh yang signifikan *brand image*, *brand trust*, harga, kualitas layanan dan kepuasan terhadap keputusan pembelian**

**AMDK Al Qodiri**



---

<sup>131</sup>Pricillia Efendy dan Yessica Audya, *Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty di Restoran D'Cost Surabaya*. 2015.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran mengenai hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Sugiyono menjelaskan penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasar pada positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik atau kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti.<sup>132</sup> Pendekatan deskriptif adalah metode yang bertujuan untuk mengetahui sifat serta hubungan yang lebih mendalam antara dua variabel dengan cara mengamati aspek-aspek tertentu secara lebih spesifik untuk memperoleh data yang sesuai dengan masalah yang ada dengan tujuan penelitian, dimana data tersebut diolah, dianalisis, dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori-teori yang telah ada sehingga data tersebut dapat ditarik kesimpulannya.<sup>133</sup>

Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana *brand image*, *brand trust*, harga, kualitas layanan, kepuasan dan keputusan pembelian AMDK Al Qodiri pada santri Pondok Pesantren Islam Ash-Shiddiqi Puteri dan Pondok Pesantren Darus Sholah Jember.

---

8. <sup>132</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017),

<sup>133</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif....*,35.

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>134</sup> Populasi dapat berupa orang, benda, tumbuhan, peristiwa dan gejala yang memiliki ciri-ciri tertentu dan jelas.<sup>135</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah santri pondok pesantren Islam Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember. Jumlah populasi yang banyak dan tidak semua populasi ini akan menjadi objek penelitian, sehingga perlu dilakukan pengambilan sampel lebih lanjut.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu pengurus pesantren Ash-Shiddiqi Puteri jumlah santri sebanyak 452 santriwati dan pesantren Darus Sholah sebanyak 866 santri.<sup>136</sup>

**Tabel 3.1**  
**Data Santri Tahun 2014-2018**

Pondok Pesantren	Tahun									
	2014		2015		2016		2017		2018	
	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P
Ash-Shiddiqi Puteri	-	468	-	472	-	458	-	462	-	452
Darus Sholah	512	551	496	524	459	476	462	454	438	428

Sumber: Data Santri Pondok Pesantren ASHRI dan Darus Sholah

<sup>134</sup> Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2016), 104.

<sup>135</sup> Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 78.

<sup>136</sup> Siska, Wawancara, Jember, 25 Januari 2019.

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti.<sup>137</sup>

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan pada waktu, tenaga dan dana, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi penelitian.<sup>138</sup>

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>139</sup>

Penggunaan *accidental sampling* karena penelitian ini bersifat umum, yaitu untuk mengetahui apa yang menjadi alasan konsumen memutuskan untuk mengkonsumsi AMDK Al Qodiri. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

<sup>137</sup> Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2016), 104.

<sup>138</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, cetakan kelima (Bandung: Alfabeta, 2003), 56.

<sup>139</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 57.



Keterangan

$n$  = Ukuran sampel/jumlah responden

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) = 0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Niali  $e = 0,1$  (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai  $e = 0,2$  (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.318}{1 + 1.318(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.318}{14,18}$$

$n = 92,9$  dibulatkan menjadi 93 sampel.

Dari perhitungan di atas maka diperoleh besaran sampel sebesar 93 orang.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap telah mewakili populasi. Sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, artikel, dan tulisan-tulisan ilmiah.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan yaitu melakukan penelitian

langsung pada konsumen, sehingga diperoleh data dan informasi yang dibutuhkan. Alat yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian lapangan adalah mengajukan kuesioner.

#### **D. Analisis Data**

Untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini maka data yang dikumpulkan harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Adapun analisis data yang digunakan adalah:

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

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>140</sup>

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan Korelasi Pearson (Korelasi *Product Moment*). Bila nilai koefisien signifikansinya  $\leq 0,05$  atau korelasi faktor positif  $\geq 0,5$ , dapat dianggap sebagai konstruk kuat atau instrumen mempunyai validitas yang baik. Sebaliknya, bila nilai koefisien signifikansinya  $\geq 0,05$  atau nilai korelasi faktor negatif  $\leq 0,5$ , dapat dianggap sebagai konstruk lemah atau instrumen mempunyai validitas yang tidak baik.<sup>141</sup>

---

<sup>140</sup>Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2016), 87.

<sup>141</sup>Priyono, *Metode Penelitian...*,90.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>142</sup>

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan melihat besarnya nilai *Cronbach's Alpha*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah apabila hasil *cronbach's alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel, jika hasil *cronbach's alpha* lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.<sup>143</sup> Uji reliabilitas menggunakan alat bantu *SPSS 18.0 for Windows*.

## 3. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dan kelompok subjek yang diteliti tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.<sup>144</sup>

Dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil,

<sup>142</sup>Priyono, *Metode Penelitian...*,91.

<sup>143</sup>Hengky Latan, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), 46.

<sup>144</sup>Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, Cet. 1 (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), 126.

perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji data yang digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut, untuk menjawab hipotesis dalam penelitian.<sup>145</sup>

Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang diantaranya adalah terhindar dari adanya multikolinieritas, heteroskedastisitas dan normalitas.

##### a. Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian distribusi normal adalah untuk melihat apakah sampel yang diambil mewakili distribusi populasi. Jika distribusi sampel adalah normal, maka sampel dapat dikatakan mewakili populasi. Prinsip uji normalitas adalah membandingkan antara distribusi data yang didapatkan dan distribusi data normal.

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk uji normalitas adalah dengan cara uji *Kolmogorov Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan, jika nilai probabilitas  $\geq 0,05$  maka data dinyatakan berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka data dinyatakan berdistribusi tidak normal.<sup>146</sup>

Uji normalitas ini juga dapat diuji dengan *Probability Plot Residual* dengan kriteria sebagai berikut:

<sup>145</sup> Imam Gunawan, *Pengantar Statistika*, 92.

<sup>146</sup> Imam Gunawan, *Pengantar Statistika*, 93.

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/ tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*).<sup>147</sup> Akibat yang muncul jika sebuah model regresi berganda memiliki kasus multikolinearitas adalah kesalahan standar estimasi akan cenderung meningkat dengan meningkatnya variabel eksogen yang masuk pada model. Sehingga signifikansi yang digunakan akan menolak hipotesis nol akan semakin meningkat. Akibatnya model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel endogen.<sup>148</sup>

Kriteria untuk mendeteksi masalah multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* dan lawannya *Variance Inflation Faktor* (VIF).<sup>149</sup> *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi

<sup>147</sup> Imam Gunawan, *Pengantar Statistika*, 102.

<sup>148</sup> Imam Gunawan, *Pengantar Statistika*, 103.

<sup>149</sup> Hengky Latan, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), 63.

nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ). Pengujian multikolinieritas dapat dilakukan sebagai berikut:

- *Tolerance value* < 0,10 atau  $VIF > 10$  : terjadi multikolinieritas.
- *Tolerance value* > 0,10 atau  $VIF < 10$  : tidak terjadi multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Cara mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas yaitu dengan melihat *plot* dari sebaran residual (ZRESID) dan variabel yang diprediksikan (ZPRED).<sup>150</sup> Dasar analisis:

- Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

<sup>150</sup> Imam Gunawan, *Pengantar Statistika*, 103.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara serentak atau simultan terhadap variabel terikat. Penentuan besarnya  $F_{hitung}$  menggunakan rumus:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana:

$R^2$  = Koefisien korelasi berganda

$k$  = Banyaknya variabel bebas

$n$  = Banyaknya data

Hasil perhitungan tersebut kemudian dilihat pada tabel  $F_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5%. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikansi 5%, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan signifikansi 5%, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

### b. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi dari setiap variabel independen akan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dengan rumus :

$$t_0 = \frac{KKPn - m}{1 - KKP^2}$$

Dimana:

$t_0$  = Besarnya nilai hitung

KKP = Koefisien korelasi parsial

n = Banyaknya data

m = Banyaknya variabel

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5%, maka variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5%, maka variabel independen tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).<sup>151</sup> Metode ini menghubungkan satu variabel terikat dengan banyak variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah *brand image*, *brand trust*,

<sup>151</sup>Hengky Latan, *Analisis Multivariate*, 84.



harga, kualitas layanan dan kepuasan. Analisis regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  : Koefisien regresi

$X_1$  : *Brand image*

$X_2$  : *Brand trust*

$X_3$  : Harga

$X_4$  : Kualitas Layanan

$X_5$  : Kepuasan

e : *Error term*

## 7. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi disebut sebagai koefisien penentu, karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen. Dengan kata lain, memberikan gambaran seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independen. Untuk menghitung koefisien determinasi dilakukan dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi ( $R^2$ ). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti

variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.



**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN**  
**(PAPARAN DATA DAN ANALISIS)**

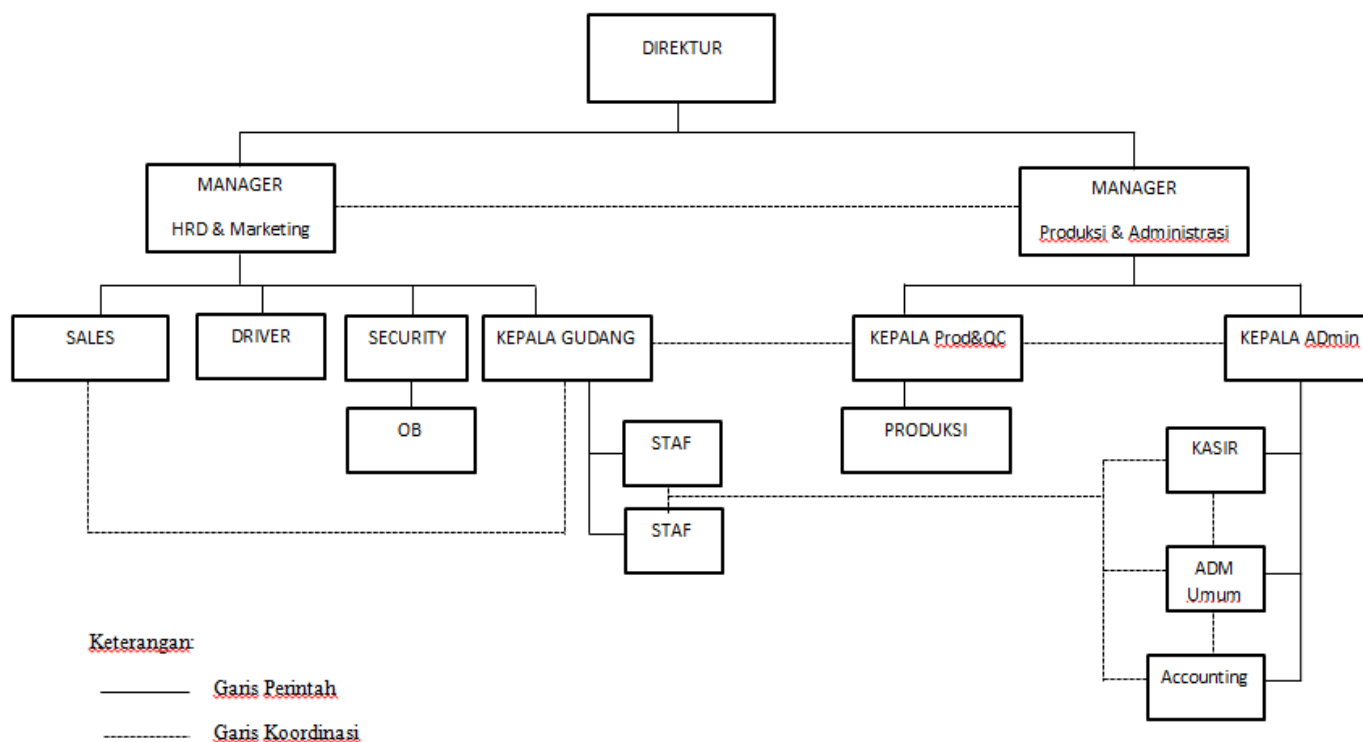
**A. Gambaran Objek Penelitian**

**1. PT AMDK Al Qodiri**

Beroperasi sejak tahun 2012, AMDK Al Qodiri diproduksi oleh CV. Seven Dream. Alasan pendirian pabrik ini adalah nilai-nilai luhur, perwujudan Rahmatan Lil'alamin dan Syiar Islam dengan mengedepankan budaya zikir Manaqib Syeikh Abdul Qadir Al Jailani. Produk AMDK Al Qodiri awalnya hanya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan air minum jamaah Pengajian Manaqib di Pondok Pesantren Al Qodiri menjadi lebih luas dengan melayani konsumen umum. Dengan berkembangnya produk AMDK Al Qodiri, manajemen terus berusaha meningkatkan kapasitas produksi dan layanan kepada pelanggan dengan salah satunya peningkatan kualitas status badan usaha menjadi PT Tujuh Impian Bersama pada tahun 2015.

IAIN JEMBER

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi**



Visi AMDK Al Qodiri Barokah Mineral Water berkomitmen untuk menjadi Perusahaan yang memberikan hasil yang berkualitas tinggi, menyehatkan dan menyegarkan serta memberikan penyediaan layanan terbaik untuk konsumen. Misinya adalah berfokus pada konsumen antara lain:

Berkomitmen tinggi, Berkompetensi tinggi dan Melayani secara kompetitif.

Terdapat 5 varian produk AMDK Al Qodiri yaitu, cup 120 ml, 220 ml, botol 600 ml, botol 1,5 liter, dan gallon 19 liter. Kekhasan warna biru dalam setiap kemasan memiliki makna kesegaran dan kesejukan sehingga dianggap sesuai dengan produk air mineral. Label-label seperti ISO, SNI dan Halal dari MUI ditunjukkan dalam setiap kemasannya bertujuan untuk

menginformasikan kepada konsumen bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi. Unsur religius yang terdapat dalam *tagline* AMDK Al Qodiri “Air Sehat Penuh Barokah” berarti bahwa orang yang sehat meminum air putih yang cukup, ketika sudah sehat maka hidupnya penuh dengan barokah.

Air mineral Al Qodiri adalah air barokah dari Kyai Muzakky karena sudah diberi doa dan dapat digunakan untuk terapi kesehatan. Proses doa yang dilakukan menjadi salah satu rutinitas di setiap hari sabtu yang dipimpin oleh seorang Ustad yang telah ditunjuk oleh Kyai Muzakki dan dilakukan bersama pimpinan dan karyawan perusahaan AMDK Al Qodiri. Air mineral Al Qodiri ditangani oleh tenaga-tenaga terampil dan professional serta diproses secara higienis melalui mesin *reservis osmosis* (RO), tiga (3) tahap *macrofiltrasi* dan tujuh (7) tahap *microfiltrasi* serta *sterilisasi ultraviolet* dan *ozonisasi* sehingga bebas dari semua bakteri dan sangat layak untuk dikonsumsi. Air mineral Al Qodiri mengandung *Re-Hydration* yang lebih *fresh* dan daya kelarutan di pencernaan lebih tinggi tiga kali lipat dari air mineral biasa sehingga sangat baik untuk kesehatan tubuh.

PT Tujuh Impian Bersama menetapkan harga menggunakan berdasarkan perhitungan harga pokok produksi yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya pemasaran dan distribusi, biaya overhead pabrik, biaya administrasi dan biaya umum. Faktor lain dalam penentuan harga adalah melihat daya beli masyarakat dan pesaing.

Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Tujuh Impian Bersama diantaranya melalui, periklanan pada radio dan gambar billboard,

promosi penjualan dengan program hadiah, publikasi dengan membuat *event*, penjualan personal yang dilakukan oleh sales, dan pemasaran langsung dengan menggunakan media sosial seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram*.

Bentuk pelayanan yang diberikan oleh PT Tujuh Impian Bersama yaitu melalui komunikasi dan sikap (*attitude*). Bentuk komunikasi yang dilakukan diantaranya:

- a. Pengadaan dan komunikasi informasi yang cepat dan tepat.
- b. Menjaga mutu dan layanan yang tinggi.
- c. Membangun komunikasi control terpadu, contohnya, penerimaan order dan respon yang cepat.
- d. Pendekatan yang mampu memberi masukan, menjawab dan melayani semua pertanyaan dan keluhan pelanggan.

Bentuk sikap yang dijadikan standar bagi karyawan yaitu bagaimana bekerja dengan jujur, bertanggung jawab, cermat, mampu bekerjasama, selalu mempertimbangkan waktu dan kemampuan manajemen.

## **2. Pondok Pesantren Islam Ash-Shiddiqi Puteri Jember**

Pondok Pesantren Islam Ash-Shiddiqi Puteri didirikan oleh KH. Abd. Chalim Siddiq pada tahun 1931 yang berlokasi di kompleks peninggalan KH. M. Shiddiq. Jumlah santri pertama kali sebanyak 12 orang. Pada tahun 1949 jumlah santri meningkat menjadi 70 orang. Bertambahnya jumlah santri membuat pengasuh ingin memisahkan lokasi antara santri putra dengan santri putri, dan hal itu terwujud pada tahun 1957. Untuk santri putri terletak di Jl. KH Shiddiq No 82.

Kepemimpinan pertama pondok pesantren diasuh oleh KH. Abd Chalim Siddiq sampai tahun 1970. Kepemimpinan pesantren selanjutnya di teruskan oleh istrinya yaitu Nyai Hj. Hayat Muzayyanah. Sepeninggal Nyai Hj. Hayat Muzayyanah estafet kepemimpinan dilanjutkan oleh KH. Achmad Siddiq. Pada kepemimpinan KH. Achmad Siddiq banyak peningkatan yang dihasilkan mulai dari sarana, prasarana maupun program pendidikan. Namun pengelolaan, pengendalian dan tanggung jawab yang dilaksanakan oleh KH, Achmad Siddiq berlangsung sampai 1991 sebagai tahun wafatnya KH. Achmad Siddiq. Yang kemudian kepemimpinan pesantren dilanjutkan oleh para putra-putri KH. Abd. Chalim Shiddiq dan menantunya. Dan saat ini dipimpin oleh KH. Syaiful Rizal.

**Tabel 4.1**  
**Kepengurusan**  
**Pondok Pesantren Ash-Shiddiqi Puteri**  
**Periode 2018/2019**

No	Jabatan	Nama
1	Ketua Majelis	Ro'ufah 'Umar
2	Wakil	Siska Desi Ariyanti
3	Sekretaris I	Sirly Nadya Zulfa
4	Sekretaris II	Yuliana Mahdiah Da'at Arina
5	Bendahara I	Muflihah
6	Bendahara II	Nurus Sa'adah
<b>Seksi-Seksi</b>		
7	Pendidikan	1. Mulyaning Tyas 2. Miftahul Hasanah 3. Sulistyawati
8	Keamanan	1. Rofiqoh 2. Nayla Fitriah Salamah

		3. Maharani Saolina
9	Kesehatan	1. Eka Nuris Tatia 2. Eka Widayanti
10	Kebersihan	1. Barokatul Azkiya' 2. Lu'lailuk Salsabila
11	Kesenian	1. Nilna Adibatul Alby 2. Aisyah
12	Olahraga	1. Erika Yulianti 2. Nayla Rizkiah U.B

Sumber: Struktur Organisasi Pengurus Ponpes Ash-Shiddiqi Puteri

Sebagai bentuk kewajiban yang diberikan kepada santri puteri yaitu dengan memberikan pendidikan yang terbaik dan juga fasilitas yang dapat membuat santri nyaman dengan lingkungan pesantren. Salah satu bentuk kenyamanan yang diberikan yaitu kemudahan dalam memperoleh air mineral.

Pada tahun 2016, ketua pesantren melakukan kerjasama dengan perusahaan AMDK Al Qodiri. Harga yang terjangkau dan pelayanan yang cepat menjadi pertimbangan pesantren untuk melakukan kerjasama dengan AMDK Al Qodiri.

### 3. Pondok Pesantren Darus Sholah Jember

Sejarah berdirinya Pondok Pesantren Darus Sholah dimulai sejak Drs. KH. Yusuf Muhammad, LML. Sepulang menimba ilmu dari Madinah, setumpuk kegiatan telah menanti kyai muda yang berwawasan luas ini. Salah satunya mengasuh pengajian di gang paneli Talangsari Jember. Di tengah kesibukan mengasuh beberapa pengajian, beliau juga tengah mempersiapkan embrio pesantrennya, Darus Sholah. Tepatnya pada 27 rajab tahun 1987, Drs. KH. Yusuf Muhammad, LML. yang biasa dipanggil dengan Gus Yus ini,



meresmikan kelahiran pesantrennya. Pesantrennya ini didirikan di Jl Moh Yamin 25 Tegal Besar Jember di atas tanah seluas 8 hektare. Saat itu hanya ada beberapa gelintir santri yang menimba ilmu di Pondok Gus Yus tersebut.

Adalah kyai As'ad Syamsul Arifin, seorang kyai kharismatik asal Situbondo, yang meletakkan batu pertama Pesantren Darus Sholah. Sewaktu kyai As'ad sudah menjadi orang demikian dituakan di Jami'iyah Nadhatul Ulama'. Kyai As'ad bersama sejumlah kyai senior seperti KH Achmad Shiddiq dan KH Ali Maksum, pada tahun 1984, menjadi tokoh kunci yang sangat menentukan derap langkah Nahdlatul Ulama. KH Muhammad, Abah Gus Yus, adalah senior kyia As'ad.

**Tabel 4.2**  
**Kepengurusan**  
**Pondok Pesantren Darus Sholah**

No	Jabatan	Nama
1	Pengasuh	Drs. KH. Ndhier Muhammad, MA.
2	Penasehat	Ust. H. M. Thihari, S.Sos.I Ust. Drs. H. Zainal Fanani, M.Pd Ust. H. Hamsuddini, M.Ag
3	Majlis Tahkim	Ust. H. A. G. Aunir Rohman, Lc, M.H.I Ust. Zainul Hakim, S.E.I, M.Pd.I Ust. Mujtaba Rodi Ust. M Zakki Audani Ust. Auda Rifki, S.Pd.I
4	Ketua Pengurus 1	Ust. M. Hanif Lutfi, S.H.I
5	Ketua Pengurus 2	Ust. M. Muzakki
6	Sekretaris	Saiful Bahri, S.Pd.I
7	Bendahara	Ibrahim Al Athos, S.Pd.I
8	Kabid Pendidikan	Ust. Toyiyib

		Ust. Syarif Ust. Ahmad Fajruddin
9	Kabid Ubudiyah	Ust. Imam Barizi Ust. Thoha Ust. Abdul Wakil, S.Pd.I
10	Kabid Keamanan	Ust. Iqbal Hakim Ust. Khoiron N
11	Kabid Kebersihan	Ust. Itmamul Wafa, S.Pd Ust. Jimly
12	Kabid Perlengkapan	Ust. Amin

Sumber: Struktur Organisasi Pondok Pesantren Darus Sholah

Kerjasama yang dilakukan dengan PT. AMDK Al Qodiri atas dasar kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau dan pelayanan yang mudah dan cepat. Hal ini sangat membantu pesantren dalam memberikan layanan yang baik kepada santri dari segi non akademik.

## B. Paparan Data/Deskripsi Data

### 1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada 93 responden, diperoleh deskripsi data tentang jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-Laki	31	33,3%
2	Perempuan	62	66,7%
Jumlah		93	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari 93 responden yang terdiri dari, laki-laki berjumlah 31 orang (33,33%) dan perempuan

berjumlah 62 orang (66,67%), dari data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian adalah perempuan.

## 2. Pendidikan Responden

Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada 93 responden, diperoleh deskripsi data tentang tingkat pendidikan responden sebagai berikut:

Tabel 4.4  
Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
1	Mts / SMP	19	20,4%
2	MA / SMA	73	78,5%
3	Tamat MA / SMA	1	1,1%
Jumlah		93	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari 93 responden, mayoritas adalah jenjang pendidikan SMA / MA sebanyak 73 orang (78,5%), sedangkan untuk jenjang Mts / SMP sebanyak 19 orang (20,4%) dan untuk tamat MA / SMA sebanyak 1 orang (1,1%).

## 3. Usia Responden

Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada 93 responden, diperoleh deskripsi data tentang tingkat usia responden sebagai berikut:

Tabel 4.5  
Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah	Presentase (%)
1	14-15	17	18,3%
2	16-17	57	61,3%
3	18-19	18	19,4%
4	20-21	1	1%
Jumlah		93	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari 93 responden, dengan kriteria usia 14-15 tahun sebanyak 17 orang (18,3%), 16-17 tahun sebanyak 57

orang (61,3%), 18-19 tahun sebanyak 18 orang (19,4%) dan usia 20-21 sebanyak 1 orang (1%)

### C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini penentuan validitas menggunakan Korelasi Pearson, dimana bila nilai koefisien signifikansinya  $\leq 0,05$  atau korelasi faktor positif  $\geq 0,5$ , dapat dianggap sebagai konstruk kuat atau instrumen mempunyai validitas yang baik.

Tabel 4.6  
Perhitungan Validitas

1. Brand Image					
No	Variabel	Korelasi Item Pertanyaan	<i>Pearson correlation</i>	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Kesukaan Asosiasi Merek = (X <sub>1.1</sub> )	X1.1.1	0,451	0,000	Valid
2		X1.1.2	0,561	0,000	Valid
3		X1.1.3	0,482	0,000	Valid
4	Kekuatan Asosiasi Merek = (X <sub>1.2</sub> )	X1.2.1	0,332	0,001	Valid
5		X1.2.2	0,462	0,000	Valid
6		X1.2.3	0,442	0,000	Valid
7	Keunikan Asosiasi Merek = (X <sub>1.3</sub> )	X1.3.1	0,497	0,000	Valid
8		X1.3.2	0,627	0,000	Valid
9		X1.3.3	0,300	0,004	Valid
2. Brand Trust					
1	Brand Characteristics (X <sub>2.1</sub> )	X2.1.1	0,676	0,000	Valid
2		X2.1.2	0,482	0,000	Valid
3		X2.1.3	0,597	0,000	Valid
4		X2.1.4	0,599	0,000	Valid
5		X2.1.5	0,599	0,000	Valid
6	Company Characteristics (X <sub>2.2</sub> )	X2.2.1	0,758	0,000	Valid
7		X2.2.2	0,569	0,000	Valid
8		X2.2.3	0,570	0,000	Valid
9		X2.2.4	0,668	0,000	Valid
10		X2.2.5	0,675	0,000	Valid

11		X2.2.6	0,642	0,000	Valid
12		X2.2.7	0,585	0,000	Valid
13	Consumers Brand Characteristics (X <sub>2,3</sub> )	X2.3.1	0,409	0,000	Valid
14		X2.3.2	0,526	0,000	Valid
15		X2.3.3	0,649	0,000	Valid
16		X2.3.4	0,625	0,000	Valid
<b>3. Harga</b>					
1	Kesesuaian Harga dengan Kualitas (X <sub>3,1</sub> )	X3.1.1	0,722	0,000	Valid
2		X3.1.2	0,564	0,000	Valid
3	Daftar Harga (X <sub>3,2</sub> )	X3.2.1	0,392	0,000	Valid
4	Potongan Harga Khusus (X <sub>3,3</sub> )	X3.3.1	0,239	0,004	Valid
5		X3.3.2	0,400	0,000	Valid
6	Harga yang Dipersepsikan (X <sub>3,4</sub> )	X3.4.1	0,370	0,000	Valid
<b>4. Kualitas Layanan</b>					
1	Kepatuhan (X <sub>4,1</sub> )	X4.1.1	0,497	0,000	Valid
2	Keandalan (X <sub>4,2</sub> )	X4.2.1	0,459	0,000	Valid
3		X4.2.2	0,494	0,000	Valid
4	Daya Tanggap (X <sub>4,3</sub> )	X4.3.1	0,428	0,000	Valid
5		X4.3.2	0,227	0,028	Valid
6	Jaminan (X <sub>4,4</sub> )	X4.4.1	0,649	0,000	Valid
7		X4.4.2	0,587	0,000	Valid
8	Empati (X <sub>4,5</sub> )	X4.5.1	0,638	0,000	Valid
9		X4.5.2	0,712	0,000	Valid
10	Bukti Fisik (X <sub>4,6</sub> )	X4.6.1	0,645	0,000	Valid
<b>5. Kepuasan</b>					
1	Sistem Keluhan dan Saran (X <sub>5,1</sub> )	X5.1.1	0,871	0,000	Valid
2	Survei Kepuasan Pelanggan (X <sub>5,2</sub> )	X5.2.1	0,767	0,000	Valid
3	Pembeli Bayangan (X <sub>5,3</sub> )	X5.3.1	0,889	0,000	Valid
4	Analisis Tingkat Kehilangan Pelanggan (X <sub>5,4</sub> )	X5.4.1	0,368	0,000	Valid
<b>6. Keputusan Pembelian</b>					
1	Analisis Kebutuhan (Y <sub>1,1</sub> )	Y1.1.1	0,786	0,000	Valid
2	Pencairan Informasi (Y <sub>1,2</sub> )	Y1.2.1	0,758	0,000	Valid
3		Y1.2.2	0,778	0,000	Valid
4	Penilaian Alternatif	Y1.3.1	0,695	0,000	Valid

5	(Y <sub>1,3</sub> )	Y1.3.2	0,768	0,000	Valid
6	Keputusan Pembelian (Y <sub>1,4</sub> )	Y1.4.1	0,733	0,000	Valid
7		Y1.4.2	0,736	0,000	Valid
8	Perilaku Pascapembelian (Y <sub>1,5</sub> )	Y1.5.1	0,808	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengujian Data dengan SPSS

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil perbandingan antara  $r_{hitung}$  yang merupakan koefisien korelasi dan  $r_{ketetapan}$ , menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai koefisien signifikansi kurang dari 0,05 dapat dikatakan valid dan dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner memiliki validitas kontrak atau disebut konsistensi internal, yang artinya variabel tersebut mampu mengukur aspek yang ingin diukur.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat besarnya nilai *Cronbach's Alpha*. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah apabila hasil *cronbach's alpha*  $\geq$  dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.

Tabel 4.7  
Perhitungan Reliabilitas

No	Variabel Indikator	Nilai $\alpha$	$\alpha$ . Ketetapan	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	0,692	0,6	Reliabel
2	<i>Brand Trust</i>	0,881	0,6	Reliabel
3	Harga	0,718	0,6	Reliabel
4	Kualitas Layanan	0,712	0,6	Reliabel
5	Kepuasan	0,725	0,6	Reliabel
6	Keputusan Pembelian	0,893	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengujian Data dengan SPSS

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai  $\alpha$  setiap item pertanyaan  $\geq$  0,6 (nilai kritis reliabilitas). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner dipercaya sebab hasil relatif

konsisten, yang diberikan kepada 93 responden dan tempat penelitian yang berbeda, sehingga kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### 3. Uji Statistik Deskriptif

#### a. Deskripsi variabel *Brand Image* X1

Tabel 4.8  
Pertanyaan dengan Indikator Kesukaan Asosiasi Merek (X1.1)

Skor	Item X1.11		Item X1.12		Item X1.13	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	0	0	0	0	0	0
TS	0	0	0	0	0	0
N	7	7,5%	7	7,5%	8	8,6%
S	75	80,6%	72	77,4%	74	79,6%
SS	11	11,8%	14	15,1%	11	11,8%

Sumber : Data primer diolah 2019

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X1.11 yang berbunyi “Merek AMDK Al Qodiri unggul dalam persaingan” adalah dari 93 responden yang menjawab setuju 75 orang (80,6%) dan sangat setuju 11 orang (11,8%), hal ini menunjukkan bahwa merek AMDK Al Qodiri telah unggul dalam persaingan.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X1.12 yang berbunyi “AMDK Al Qodiri memuaskan kebutuhan saya” adalah dari 93 responden yang menjawab setuju 72 orang (77,4%) dan sangat setuju 14 orang (15,1%), hal ini menunjukkan bahwa AMDK Al Qodiri sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X1.13 yang berbunyi “Merek AMDK Al Qodiri dapat disampaikan dengan baik kepada saya” adalah dari 93 responden yang menjawab setuju 74 orang (79,6%) dan sangat setuju 11 orang (11,8%), hal ini menunjukkan bahwa

pesan yang disampaikan oleh pemasaran AMDK Al Qodiri kepada konsumen mendapat respon positif.

Tabel 4.9  
Pertanyaan dengan Indikator Kekuatan Asosiasi Merek (X1.2)

Skor	Item X1.21		Item X1.22		Item X1.23	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	1	1,1%	0	0	0	0
TS	4	4,3%	0	0	1	1,1%
N	44	47,3%	14	15,1%	3	3,2%
S	38	40,9%	60	64,5%	76	81,7%
SS	6	6,5%	19	20,4%	13	14,0%

Sumber : Data primer diolah 2019

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X1.21 yang berbunyi “Jika saya ingin mengkonsumsi air mineral, saya terpikir AMDK Al Qodiri” adalah dari 93 responden yang menjawab netral 44 orang (47,3%) dan setuju 38 orang (40,9%), hal ini menunjukkan bahwa merek AMDK Al Qodiri kurang maksimal masuk dalam ingatan konsumen.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X1.22 yang berbunyi “Saya mengetahui produk AMDK Al Qodiri” adalah dari 93 responden yang menjawab setuju 60 orang (64,5%) dan sangat setuju 19 orang (20,4%), hal ini menunjukkan bahwa merek AMDK Al Qodiri telah dikenal oleh masyarakat.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X1.23 yang berbunyi “Informasi dari program pemasaran AMDK Al Qodiri selalu konsisten” adalah dari 93 responden yang menjawab setuju 76 orang (81,7%) dan sangat setuju 13 orang (14,0%), hal ini menunjukkan bahwa program pemasaran yang dilakukan manajemen pemasaran AMDK Al Qodiri telah dilakukan secara konsisten.



Tabel 4.10  
Pertanyaan dengan Indikator Keunikan Asosiasi Merek (X1.3)

Skor	Item X1.31		Item X1.32		Item X1.33	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	1	1,1%	1	1,1%	1	1,1%
TS	2	2,2%	2	2,2%	4	4,3%
N	23	24,7%	49	52,7%	43	46,2%
S	49	52,7%	23	24,7%	34	36,6%
SS	18	19,4%	18	19,4%	11	11,8%

Sumber : Data primer diolah 2019

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X1.31 yang berbunyi “Keunikan terhadap *tagline* AMDK Al Qodiri “Air Sehat Penuh Barokah” adalah dari 93 responden yang menjawab setuju 49 orang (52,7%) dan sangat setuju 18 orang (19,4%), hal ini menunjukkan bahwa *tagline* yang unik menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian, walaupun ada 23 orang yang menjawab netral.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X1.32 yang berbunyi “Merek AMDK Al Qodiri memiliki unsur pembeda jika dibandingkan dengan merek AMDK lainnya” adalah dari 93 responden yang menjawab netral 49 orang (52,7%) dan setuju 23 orang (24,7%), hal ini menunjukkan bahwa unsur pembeda dari produk AMDK Al Qodiri tidak menjadi daya tarik konsumen.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X1.33 yang berbunyi “Merek AMDK Al Qodiri dapat dengan mudah diingat oleh saya” adalah dari 93 responden yang menjawab netral 43 orang (46,2%) dan setuju 34 orang (36,6%), hal ini menunjukkan bahwa program pemasaran yang dilakukan manajemen pemasaran AMDK Al Qodiri untuk mengenalkan merek kurang mampu melekat diingatan konsumen.

b. Deskripsi variabel *Brand Trust X2*

Tabel 4.11  
Pertanyaan dengan Indikator *Brand Characteristics* (X2.1)

Skor	Item X2.11		Item X2.12		Item X2.13		Item X2.14		Item X2.15	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	2	2,2%	0	0	1	1,1%	2	2,2%	1	1,1%
TS	4	4,3%	2	2,2%	4	4,3%	9	9,7%	10	10,8%
N	41	44,1%	33	35,5%	46	49,5%	57	61,3%	50	53,8%
S	38	40,9%	44	47,3%	31	33,3%	19	20,4%	25	26,9%
SS	8	8,6%	14	15,1%	11	11,8%	6	6,5%	7	7,5%

Sumber : Data primer diolah 2019

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.11 yang berbunyi “Saya merasa merek AMDK Al Qodiri dapat diandalkan” adalah dari 93 responden yang menjawab netral 41 orang (44,1%) dan setuju 38 orang (40,9%) hal ini berarti perusahaan AMDK Al Qodiri harus lebih meningkatkan kehandalannya untuk dapat meyakinkan konsumen untuk mengkonsumsinya.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.12 yang berbunyi “Merek AMDK Al Qodiri memiliki reputasi untuk menjadi yang baik” adalah dari 93 responden yang menjawab netral 33 orang (35,5%) dan setuju 44 orang (47,3%) ini berarti merek AMDK Al Qodiri telah memiliki reputasi yang baik dibenak konsumen.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.13 yang berbunyi “Saya yakin dengan minum AMDK Al Qodiri, saya bisa lebih sehat” adalah dari 93 responden yang menjawab netral 46 orang (49,5%) dan setuju 31 orang (33,3%) , hal ini berarti

teknologi yang digunakan untuk memproduksi AMDK Al Qodiri belum dapat meyakinkan konsumen.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.14 yang berbunyi “Dengan meminum AMDK Al Qodiri dapat meningkatkan kepercayaan diri saya” adalah dari 93 responden yang menjawab netral 57 orang (61,3%) dan setuju 19 orang (20,4%), hal ini berarti merek AMDK Al Qodiri belum dapat meyakinkan konsumen bahwa dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.15 yang berbunyi “Dengan minum AMDK Al Qodiri, bisa membuat hati saya lebih tenang” adalah dari 93 responden yang menjawab netral 50 orang (53,8%) dan setuju 25 orang (26,9%), hal ini berarti *tagline* air sehat penuh barokah belum sepenuhnya diyakini konsumen.

Tabel 4.12  
Pertanyaan dengan Indikator *Company Characteristics* (X2.2)

Skor	Item X2.21		Item X2.22		Item X2.23		Item X2.24	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	1	1,1%	0	0	1	1,1%	0	0
TS	3	3,2%	2	2,2%	3	3,2%	3	3,2%
N	27	29,0%	21	22,6%	20	21,5%	19	20,4%
S	51	54,8%	52	55,9%	58	62,4%	55	59,1%
SS	11	11,8%	18	19,4%	11	11,8%	16	17,2

Sumber : Data primer diolah 2019

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.21 yang berbunyi “Perusahaan AMDK Al Qodiri memiliki reputasi yang baik dalam berurusan dengan pelanggan” adalah dari 93 responden yang menjawab setuju 51 orang (54,8%) dan sangat setuju 11

orang (11,8%) hal ini berarti perusahaan telah mampu melekat dibenak konsumen sebagai perusahaan dengan reputasi yang baik.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.22 yang berbunyi “Saya percaya bahwa perusahaan AMDK Al Qodiri tidak akan mencoba menipu saya” adalah dari 93 responden yang menjawab setuju 52 orang (55,9%) dan sangat setuju 18 orang (19,4%), hal ini berarti perusahaan telah mampu berlaku jujur terhadap konsumen.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.23 yang berbunyi “Perusahaan AMDK Al Qodiri jujur dalam berurusan dengan pelanggannya” adalah dari 93 responden yang menjawab setuju 58 orang (62,4%) dan sangat setuju 11 orang (11,8%), hal ini berarti perusahaan telah mampu berlaku jujur terhadap konsumen.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.24 yang berbunyi “Saya percaya bahwa perusahaan AMDK Al Qodiri bertindak sesuai kepentingan konsumen” adalah dari 93 responden yang menjawab setuju 55 orang (59,1%) dan sangat setuju 16 orang (17,2%), hal ini berarti bahwa perusahaan telah bertindak sesuai dengan apa yang menjadi kepentingan konsumen.

Skor	Item X2.25		Item X2.26		Item X2.27	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	1	1,1%	0	0	1	1,1%
TS	1	1,1%	1	1,1%	0	0
N	30	32,3%	26	28,0%	38	40,9%
S	45	48,4%	54	58,1%	45	48,4%
SS	16	17,2%	12	12,9%	9	9,7%

Sumber : Data primer diolah 2019

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.25 yang berbunyi “Perusahaan AMDK Al Qodiri memiliki integritas tinggi dalam berurusan dengan pelanggan” adalah dari 93 responden yang menjawab setuju 45 orang (48,4%) dan sangat setuju 16 orang (17,2%), hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki integritas tinggi dibenak konsumen.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.26 yang berbunyi “Saya percaya perusahaan AMDK Al Qodiri memiliki rasa keadilan dalam berurusan dengan pelanggan” adalah dari 93 responden yang menjawab setuju 54 orang (58,1%) dan sangat setuju 12 orang (12,9%), hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu menyelesaikan urusan dengan pelanggan secara baik.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.27 yang berbunyi “Saya percaya bahwa perusahaan AMDK Al Qodiri bertindak sesuai janji yang disampaikan kepada konsumen” adalah dari 93 responden yang menjawab setuju 45 orang (48,4%) dan sangat setuju 9 orang (9,7%), hal ini menunjukkan bahwa perusahaan AMDK Al Qodiri bertindak sesuai dengan apa yang dijanjikan terhadap konsumen.

Tabel 4.13

Pertanyaan dengan Indikator *Consumer-Brand Characteristics* (X2.3)

Skor	Item X2.31		Item X2.32		Item X2.33		Item X2.34	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	0	0	1	1,1%	1	1,1%	1	1,1%
TS	6	6,5%	4	4,3%	5	5,4%	3	3,2%
N	52	55,9%	40	43,0%	56	60,2%	40	43,0%
S	29	31,2%	38	40,9%	23	24,7%	43	46,2%

SS	5	5,4%	10	10,8%	8	8,6%	6	6,5%
----	---	------	----	-------	---	------	---	------

Sumber : Data primer diolah 2019

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.31 yang berbunyi “Merek AMDK Al Qodiri memiliki kesamaan dengan yang menjadi minat saya” adalah dari 93 responden yang menjawab netral 52 orang (55,9%) dan setuju 29 orang (31,2%), hal ini berarti merek AMDK AL Qodiri belum sepenuhnya sesuai dengan keinginan konsumen.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.32 yang berbunyi “Saya suka merek AMDK Al Qodiri” adalah dari 93 responden yang menjawab netral 40 orang (43,0%) dan setuju 38 orang (40,9%), hal ini berarti bahwa perusahaan harus lebih meningkatkan promosi.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.33 yang berbunyi “Merek AMDK Al Qodiri memberi pengalaman yang baik dalam ingatan saya” adalah dari 93 responden yang menjawab netral 56 orang (60,2%) dan setuju 23 orang (24,7%), hal ini berarti merek AMDK Al Qodiri belum mampu diingat oleh konsumen sehingga pemasar harus lebih mengenalkan produk AMDK Al Qodiri.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.34 yang berbunyi “Merek AMDK Al Qodiri memberi kepuasan terhadap saya” adalah dari 93 responden yang menjawab netral 40 orang (43,0%) dan setuju 43 orang (46,2%), hal ini menunjukkan merek AMDK Al Qodiri telah memberikan rasa puas terhadap konsumen.

## c. Deskripsi variabel Harga X3

Tabel 4.14  
Pertanyaan dengan Indikator Harga (X3)

Skor	Item X3.1		Item X3.2		Item X3.3	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	1	1,1%	1	1,1%	0	0
TS	3	3,2%	2	2,2%	0	0
N	28	30,1%	32	34,3%	28	30,1%
S	47	50,5%	44	47,3%	48	51,6%
SS	14	15,1%	14	15,1%	17	18,3%

Skor	Item X3.4		Item X3.5		Item X3.6	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	0	0	0	0	0	0
TS	0	0	0	0	0	0
N	27	29%	29	31,2%	22	23,7
S	57	61,3%	49	52,7%	55	59,1
SS	9	9,7%	15	16,1%	16	17,2

Sumber : Data primer diolah 2019

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X3.1 yang berbunyi “Harga yang diberikan produsen sudah sesuai dengan kualitas produk AMDK Al Qodiri” adalah dari 93 responden yang menjawab setuju 47 orang (50,5%) dan sangat setuju 14 orang (15,1%), hal ini menunjukkan bahwa nominal yang dikeluarkan konsumen sejalan dengan kualitas yang diperoleh konsumen dari mengkonsumsi produk AMDK Al Qodiri.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X3.2 yang berbunyi “Harga label yang tercantum dari produsen sesuai dengan kualitas produk AMDK Al Qodiri” adalah dari 93 responden yang menjawab setuju 44 orang (47,3%) dan sangat setuju 14 orang

(15,1%), hal ini menunjukkan bahwa label harga yang tercantum sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X3.3 yang berbunyi “Informasi harga yang ditawarkan produk AMDK Al Qodiri sesuai harapan konsumen” adalah dari 93 responden yang menjawab setuju 48 orang (51,6%) dan sangat setuju 17 orang (18,3%), hal ini menunjukkan bahwa informasi harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X3.4 yang berbunyi “Potongan harga yang diberikan perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian saya terhadap produk AMDK Al Qodiri” adalah dari 93 responden yang menjawab setuju 57 orang (61,3%) dan sangat setuju 9 orang (9,7%), hal ini menunjukkan bahwa potongan harga yang diberikan perusahaan berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X3.5 yang berbunyi “Potongan harga pada saat event tertentu mempengaruhi keputusan pembelian saya terhadap produk AMDK Al Qodiri” adalah dari 93 responden yang menjawab setuju 49 orang (52,7%) dan sangat setuju 15 orang (16,1%), hal ini menunjukkan bahwa potongan harga saat event tertentu yang diberikan perusahaan berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X3.6 yang berbunyi “AMDK Al Qodiri tergolong harga yang murah” adalah dari 93 responden yang menjawab setuju 55 orang (59,1%) dan sangat setuju 16 orang (17,2%), hal ini menunjukkan bahwa harga AMDK Al Qodiri dapat dijangkau konsumen.

d. Deskripsi variabel Kualitas Layanan X4

Tabel 4.15  
Pertanyaan dengan Indikator Kualitas Layanan (X4)

Skor	Item X4.1		Item X4.2		Item X4.3		Item X4.4		Item X4.5	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Frek.	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TS	4	4,3%	6	6,5%	2	2,2%	6	6,5%	0	0
N	40	43%	23	24,7%	39	41,9%	49	52,7%	34	36,6%
S	39	41,9%	50	53,8%	39	41,9%	29	31,2%	46	49,5%
SS	10	10,8%	14	15,1%	13	14%	9	9,7%	13	14%

Skor	Item X4.6		Item X4.7		Item X4.8		Item X4.9		Item X4.10	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Frek.	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	0	0	0	0	1	1,1%	0	0	1	1,1%
TS	5	5,4%	5	5,4%	4	4,3%	5	5,4%	4	4,3%
N	4	4,3%	3	3,2%	4	4,3%	3	3,2%	3	3,2%
S	67	72%	65	69,9%	66	71%	66	71%	80	86%
SS	17	18,3%	20	21,5%	18	19,4%	19	20,4%	5	5,4%

Sumber : Data primer diolah 2019

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X4.1 yang berbunyi “Layanan yang diberikan karyawan AMDK Al Qodiri terhadap konsumen sesuai aturan” adalah dari 93 responden yang menjawab netral 40 orang (43,0%) dan setuju 39 orang (41,9%), hal ini berarti bahwa layanan yang diberikan belum meyakinkan konsumen bahwa sesuai aturan yang ada.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X4.2 yang berbunyi “Karyawan AMDK Al Qodiri memberikan layanan secara tepat kepada saya” adalah dari 93 responden yang menjawab setuju 50 orang (53,8%) dan sangat setuju 14 orang (15,1%), hal ini menunjukkan bahwa karyawan perusahaan mampu memberikan layanan yang tepat.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X4.3 yang berbunyi “Karyawan AMDK Al Qodiri memberikan layanan secara akurat kepada saya” adalah dari 93 responden yang menjawab setuju 39 orang (41,9%) dan sangat setuju 13 orang (14,0%), hal ini berarti bahwa karyawan perusahaan mampu memberikan layanan yang akurat.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X4.4 yang berbunyi “Kemampuan pelayanan yang diberikan karyawan AMDK Al Qodiri sesuai bidang kemampuannya” adalah dari 93 responden yang menjawab setuju 29 orang (31,2%) dan netral 49 orang (52,7%), hal ini menunjukkan bahwa tugas yang diberikan kepada karyawan belum diyakini sesuai kemampuan yang dimiliki karyawan.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X4.5 yang berbunyi “Karyawan AMDK Al Qodiri memberikan layanan secara cepat dan tepat” adalah dari 93 responden yang menjawab setuju 46 orang (49,5%) dan sangat setuju 13 orang (14%), hal ini menunjukkan bahwa karyawan mampu bekerja secara cepat dan tepat.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X4.6 yang berbunyi “Karyawan perusahaan AMDK Al Qodiri mampu berlaku sopan terhadap saya” adalah dari 93 responden yang menjawab setuju 67 orang (72%) dan sangat setuju 17 orang (18,3%), hal ini menunjukkan bahwa karyawan mampu bersikap sopan terhadap konsumen.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X4.7 yang berbunyi “Karyawan perusahaan AMDK Al Qodiri respek terhadap pelanggan” adalah dari 93 responden yang menjawab setuju 65 orang (69,9%) dan sangat setuju 20 orang (21,5%), hal ini menunjukkan bahwa karyawan respek terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X4.8 yang berbunyi “Karyawan perusahaan AMDK Al Qodiri mampu memahami kebutuhan saya tentang air mineral” adalah dari 93 responden yang menjawab setuju 66 orang (71%) dan sangat setuju 18 orang (19,4%), hal ini menunjukkan bahwa karyawan mampu memahami kebutuhan konsumen tentang air mineral yang sesuai.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X4.9 yang berbunyi “Karyawan perusahaan AMDK Al Qodiri mampu memahami keluhan pelanggan” adalah dari 93 responden yang menjawab setuju 66 orang (71%) dan sangat setuju 19 orang (20,4%), hal

ini menunjukkan bahwa karyawan mampu memahami keluhan konsumen tentang permasalahan yang dihadapi.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X4.10 yang berbunyi “Produksi AMDK Al Qodiri menggunakan peralatan yang canggih” adalah dari 93 responden yang menjawab setuju 80 orang (86%) dan sangat setuju 5 orang (5,4%), hal ini menunjukkan bahwa konsumen percaya dengan kualitas yang dibuat oleh perusahaan AMDK Al Qodiri.

e. Deskripsi variabel Kepuasan X5

Tabel 4.16  
Pertanyaan dengan Indikator Kepuasan (X5)

Skor	Item X5.1		Item X5.2		Item X5.3		Item X5.4	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	0	0	1	1,1%	1	1,1%	0	0
TS	7	7,5%	4	4,3%	8	8,6%	0	0
N	51	54,8%	50	53,8%	44	47,3%	24	25,8%
S	27	29,0%	31	33,3%	31	33,3%	57	61,3%
SS	8	8,6%	7	7,5%	9	9,7%	12	12,9%

Sumber : Data primer diolah 2019

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X5.1 yang berbunyi “Perusahaan AMDK Al Qodiri menerima keluhan, saran dan kritik dari pelanggan” adalah dari 93 responden yang menjawab netral 51 orang (54,8%) dan setuju 27 orang (29,0%), hal ini berarti sistem keluhan dan saran yang dimiliki perusahaan belum banyak dikenal konsumen.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X5.2 yang berbunyi “Perusahaan AMDK Al Qodiri melakukan survei berkala untuk mengukur kepuasan pelanggan” adalah dari 93

responden yang menjawab netral 50 orang (53,8%) dan setuju 31 orang (33,3%), hal ini menunjukkan bahwa survei berkala yang dilakukan perusahaan belum diyakini dilakukan oleh konsumen.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X5.3 yang berbunyi “Perusahaan mempekerjakan pembeli bayangan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk lain” adalah dari 93 responden yang menjawab setuju 31 orang (33,3%) dan netral 44 orang (47,5%), hal ini berarti bahwa perusahaan harus lebih banyak mempekerjakan pembeli bayangan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X5.4 yang berbunyi “Perusahaan AMDK Al Qodiri tetap menjalin komunikasi dengan mantan pelanggan” adalah dari 93 responden yang menjawab setuju 57 orang (61,3%) dan sangat setuju 12 orang (12,9%), hal ini berarti bahwa komunikasi yang dibangun perusahaan dengan mantan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan orang yang masih menjadi pelanggan.

#### f. Deskripsi variabel Keputusan Pembelian Y

Tabel 4.17  
Pertanyaan dengan Indikator Keputusan Pembelian (Y)

Skor	Item Y.1		Item Y.2		Item Y.3		Item Y.4	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	0	0	1	1,1%	2	2,2%	0	0
TS	6	6,5%	6	6,5%	6	6,5%	3	3,2%
N	45	48,4%	47	50,5%	43	46,2%	29	31,2%
S	31	33,3%	33	35,5%	34	36,6%	44	47,3%
SS	11	11,8%	6	6,5%	8	8,6%	17	18,3%

Skor	Item Y.5		Item Y.6		Item Y.7		Item Y.8	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	4	4,3%	1	1,1%	1	1,1%	0	0
TS	3	3,2%	3	3,2%	84	90,3%	6	6,5%
N	43	46,2%	29	31,2%	3	3,2%	42	45,2%
S	30	32,3%	44	47,3%	3	3,2%	33	35,5%
SS	13	14%	16	17,2%	2	2,1%	12	12,9%

Sumber : Data primer diolah 2019

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Y.1 yang berbunyi “Minat saya terhadap AMDK Al Qodiri ditimbulkan oleh adanya pengaruh promosi dari perusahaan MDK Al Qodiri” adalah dari 93 responden yang menjawab setuju 31 orang (33,3%) dan sangat setuju 11 orang (11,8%), hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Y.2 yang berbunyi “Saya mengetahui informasi produk AMDK Al Qodiri dari keluarga” adalah dari 93 responden yang menjawab netral 47 orang (50,5%) dan setuju 33 orang (35,5%), hal ini menunjukkan bahwa informasi dari keluarga belum dapat meyakinkan konsumen untuk membeli AMDK Al Qodiri.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Y.3 yang berbunyi “Saya mengetahui informasi produk AMDK Al Qodiri dari teman” adalah dari 93 responden yang menjawab setuju 34 orang (36,6%) dan netral 43 orang (46,2%), hal ini menunjukkan bahwa

informasi dari teman belum dapat meyakinkan konsumen untuk membeli AMDK Al Qodiri.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Y.4 yang berbunyi “Informasi tentang konsumsi AMDK Al Qodiri saya banyak di pengaruhi oleh keluarga” adalah dari 93 responden yang menjawab setuju 44 orang (47,3%) dan sangat setuju 17 orang (18,3%), hal ini menunjukkan bahwa keluarga belum pasti dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli AMDK Al Qodiri.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Y.5 yang berbunyi “Informasi tentang konsumsi AMDK Al Qodiri saya banyak di pengaruhi oleh teman” adalah dari 93 responden yang menjawab netral 43 orang (46,2%) dan setuju 30 orang (32,3%), hal ini menunjukkan bahwa teman belum pasti dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli AMDK Al Qodiri.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Y.6 yang berbunyi “Setelah memperoleh banyak informasi saya memutuskan mengkonsumsi AMDK Al Qodiri” adalah dari 93 responden yang menjawab setuju 44 orang (47,3%) dan sangat setuju 16 orang (17,2%), hal ini menunjukkan bahwa semakin dalam pengetahuan informasi tentang AMDK Al Qodiri dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli AMDK Al Qodiri.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Y.7 yang berbunyi “Setelah memperoleh banyak informasi saya memutuskan mengkonsumsi produk air mineral lain” adalah dari 93 responden yang menjawab tidak setuju 84 orang (90,3%), hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu meyakinkan konsumen untuk tidak mengkonsumsi air mineral selain AMDK Al Qodiri.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Y.8 yang berbunyi “Setelah mengkonsumsi AMDK Al Qodiri saya merekomendasikan kepada orang lain” adalah dari 93 responden yang menjawab netral 42 orang (45,2%) hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum tentu merekomendasikan ke orang lain setelah mereka menggunakan AMDK Al Qodiri.

#### **4. Uji Asumsi Klasik**

##### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Salah satu pengujian yang dilakukan yaitu dengan melihat nilai uji *Kolmogorov Smirnov*.



Tabel 4.18  
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardize d Residual
N		93
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.64177556
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z		.459
Asymp. Sig. (2-tailed)		.985

a. Test distribution is Normal.

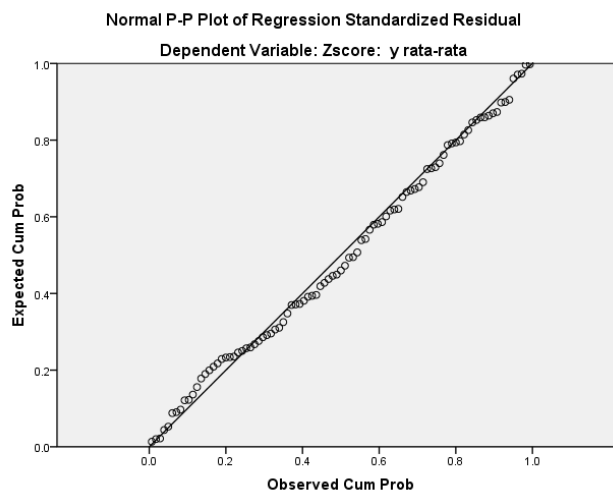
b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengujian Data dengan SPSS

Berdasarkan uji *Kolmogorov Smirnov* nilai uji sebesar 0,793 menunjukkan jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka data dinyatakan berdistribusi normal,  $\text{Sig.}(2\text{-tailed}) > 0,05$  yaitu  $0,985 > 0,05$ .

Uji normalitas juga bisa dilihat dari hasil uji scatter plot untuk uji normalitas sebagai berikut:

Gambar 4.2



Sumber: Hasil Pengujian Data dengan SPSS

Gambar diatas menunjukkan bahwa sebaran data sampel terdistribusi secara normal, dimana ditunjukkan oleh sebaran data sampel yang mendekati garis diagonal.

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 4.19  
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Zscore: x1 rata-rata	.922	1.085
	Zscore: x2 rata-rata	.473	2.116
	Zscore: x3 rata-rata	.736	1.359
	Zscore: x4 rata-rata	.750	1.333
	Zscore: x5 rata-rata	.587	1.704

a. Dependent Variable: Zscore: y rata-rata  
Sumber: Hasil Pengujian Data dengan SPSS

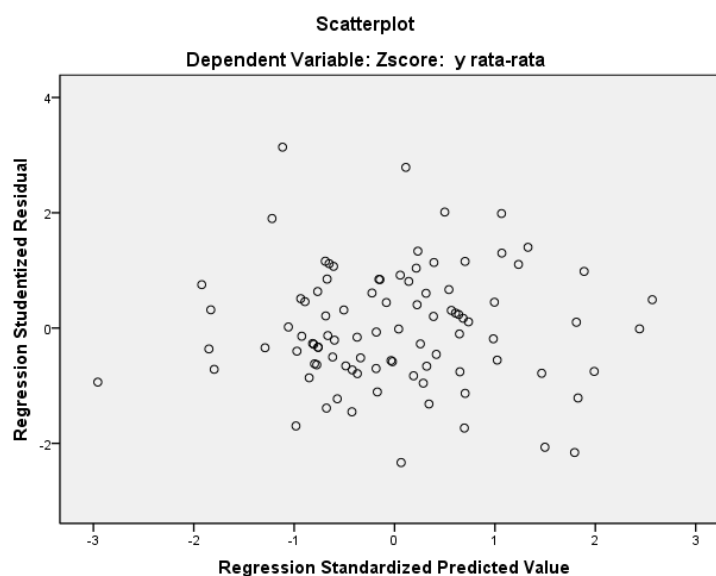
Hasil pengujian *tolerance* menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen pada model regresi.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot.

Gambar 4.3  
Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dengan melihat grafik Scatter plot menunjukkan bahwa data tersebar secara acak dan merata di atas 0 dan dibawah 0 sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang terbentuk tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi dari setiap variabel independen, *brand image*, *brand trust*, harga, kualitas layanan dan kepuasan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 4.20  
Hasil Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.502E-17	.068		.000	1.000
	Zscore: x1 rata-rata	.010	.072	.010	.142	.887
	Zscore: x2 rata-rata	.184	.100	.184	1.842	.069
	Zscore: x3 rata-rata	.166	.080	.166	2.074	.041
	Zscore: x4 rata-rata	.345	.090	.345	3.852	.000
	Zscore: x5 rata-rata	.514	.090	.514	5.722	.000

a. Dependent Variable: Zscore: y rata-rata  
Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Keterangan:  $t_{tabel} = 1,6614$

- a) Hipotesis *Brand Image* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa variabel *brand image* ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,142 yang kemudian dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,6614, didapatkan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $0,142 < 1,6614$ . Sementara itu nilai signifikansinya 0,887 yang artinya lebih besar dari 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Al Qodiri ditolak.

- b) Hipotesis *Brand Trust* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa variabel *brand trust* ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,842 yang kemudian dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,6614, didapatkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $1,842 > 1,6614$ .

Sementara itu nilai signifikansinya 0,069 yang artinya lebih besar dari 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Al Qodiri diterima.

c) Hipotesis Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,074 yang kemudian dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,6614, didapatkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,074 > 1,6614$ . Sementara itu nilai signifikansinya 0,041 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Al Qodiri diterima.

d) Hipotesis Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan ( $X_4$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,852 yang kemudian dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,6614, didapatkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,852 > 1,6614$ . Sementara itu nilai signifikansinya 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Al Qodiri diterima.

e) Hipotesis Kepuasan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa variabel kepuasan ( $X_5$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,722 yang kemudian dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,6614, didapatkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $5,722 > 1,6614$ . Sementara itu nilai signifikansinya 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Al Qodiri diterima.

**b. Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah *brand image*, *brand trust*, harga, kualitas layanan dan kepuasan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 4.21  
Hasil Uji F

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.107	5	10.821	44.846	.000 <sup>a</sup>
	Residual	37.893	87	.336		
	Total	92.000	92			

a. Predictors: (Constant), Zscore: x5 rata-rata, Zscore: x1 rata-rata, Zscore: x3 rata-rata, Zscore: x4 rata-rata, Zscore: x2 rata-rata

b. Dependent Variable: Zscore: y rata-rata  
Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Keterangan:  $F_{tabel} = 2,31$

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS. 18 menunjukkan bahwa hasil Uji F hitung sebesar 44,486 dengan nilai sig. 0,000<sup>a</sup>, F tabel pada tabel F distribusi untuk df yaitu 5 sebesar 2,31 menunjukkan bahwa F hitung > F tabel atau 44,486 > 2,31 dan sig 0,000<sup>a</sup> < 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan *brand image*, *brand trust*, harga, kualitas layanan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

## 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel *brand image*, *brand trust*, harga, kualitas layanan dan kepuasan terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak.

Tabel 4.22  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.502E-17	.068		.000	1.000
Zscore: x1 rata-rata	.010	.072	.010	.142	.887
Zscore: x2 rata-rata	.184	.100	.184	1.842	.069
Zscore: x3 rata-rata	.166	.080	.166	2.074	.041
Zscore: x4 rata-rata	.345	.090	.345	3.852	.000
Zscore: x5 rata-rata	.514	.090	.514	5.722	.000

a. Dependent Variable: Zscore: y rata-rata  
Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Dari tabel diatas dengan menggunakan tingkat signifikansinya 0,05 atau 5% dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1,502 + 0,010 \text{ brand image} + 0,184 \text{ brand trust} \\ + 0,166 \text{ harga} + 0,345 \text{ kualitas layanan} + 0,514 \text{ kepuasan} + e$$

Hasil persamaan menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *brand trust*, harga, kualitas layanan dan kepuasan memiliki koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *brand image*, *brand trust*, harga, kualitas layanan dan kepuasan akan meningkatkan keputusan pembelian. Nilai koefisien persamaan regresi diatas diinterpretasikan sebagai berikut:

a.  $a = 1,502$

Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa jika tidak terdapat variabel *brand image*, *brand trust*, harga, kualitas layanan dan kepuasan ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 = 0$ ) yang menyertainya, maka keputusan pembelian adalah sebesar 1,502.

b. Variabel *Brand Image* (0,010)

Nilai koefisien regresi  $b_1$  ini menunjukkan bahwa jika *brand image* meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,010 dan sebaliknya jika *brand image* menurun sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,010 dengan asumsi  $b_2, b_3, b_4$  dan  $b_5$  adalah konstan. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel independen (*brand image*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian), hal ini dikarenakan jika *brand image* naik, maka



keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan (hubungan positif).

c. Variabel *Brand Trust* (0,184)

Nilai koefisien regresi  $b_2$  ini menunjukkan bahwa jika *brand trust* meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,184 dan sebaliknya jika *brand trust* menurun sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,184 dengan asumsi  $b_1$   $b_3$   $b_4$  dan  $b_5$  adalah konstan. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen (*brand trust*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) memiliki hubungan searah (hubungan positif).

d. Variabel Harga (0,166)

Nilai koefisien regresi  $b_3$  ini menunjukkan bahwa jika harga meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,166 dan sebaliknya jika tingkat harga menurun sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,166 dengan asumsi  $b_1$   $b_2$   $b_4$  dan  $b_5$  adalah konstan. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian (hubungan positif).

e. Variabel Kualitas Layanan (0,345)

Nilai koefisien regresi  $b_4$  ini menunjukkan bahwa jika kualitas layanan meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,345 dan sebaliknya jika tingkat kualitas layanan

menurun sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,345 dengan asumsi  $b_1$   $b_2$   $b_3$  dan  $b_5$  adalah konstan. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas layanan dengan variabel keputusan pembelian (hubungan positif).

f. Variabel Kepuasan (0,514)

Nilai koefisien regresi  $b_5$  ini menunjukkan bahwa jika kepuasan meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,514 dan sebaliknya jika tingkat kepuasan menurun sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,514 dengan asumsi  $b_1$   $b_2$   $b_3$  dan  $b_4$  adalah konstan. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kepuasan dengan variabel keputusan pembelian (hubungan positif).

## 7. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai *adjusted R-Square* dari model regresi digunakan untuk mengetahui besarnya nilai keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, *brand trust*, harga, kualitas layanan dan kepuasan.

Tabel 4.23  
Koefisien Determinasi  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 <sup>a</sup>	.588	.564	.40287

a. Predictors: (Constant), x5 rata-rata, x1 rata-rata, x3 rata-rata, x4 rata-rata, x2 rata-rata

Pada tabel 4.23 diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi memiliki nilai *adjusted R2* sebesar 0,564. Hal ini berarti bahwa 56,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand image*, *brand trust*, harga, kualitas layanan dan kepuasan. Sedangkan 43,6% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain yang belum dimasukkan dalam model penelitian ini.

Nilai  $R = 0,767$  menunjukkan bahwa koefisien korelasi sebesar 76,7%. Dari nilai ini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *brand image*, *brand trust*, harga, kualitas layanan dan kepuasan dengan keputusan pembelian memiliki posisi yang kuat.

IAIN JEMBER

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### A. Analisis dan Interpretasi Secara Parsial

##### 1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data, dalam hipotesis pertama diperoleh kesimpulan bahwa *brand image* tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Al Qodiri pada santri pondok pesantren Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember. Ini berarti hipotesis yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji  $t_{hitung}$  sebesar  $0,142 < t_{tabel} 1,6614$  dan nilai signifikansinya  $0,887$  yang artinya lebih besar dari  $0,05$  (tabel 4.20).

*Brand image* adalah kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu.<sup>152</sup> *Brand image* dibentuk oleh perusahaan pembuat merek dan pengalaman dari konsumen. Tidak adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian AMDK Al Qodiri pada santri pondok pesantren Ash-Shiddiqi dan pondok pesantren Darus Sholah, menunjukkan bahwa *image* yang dimiliki perusahaan AMDK Al Qodiri tidak menjamin konsumen memutuskan untuk membeli. Tidak berpengaruhnya *brand image* terhadap keputusan pembelian AMDK Al Qodiri kemungkinan terjadi karena pada dasarnya *brand image* yang dimiliki kebanyakan

---

<sup>152</sup> Philip Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, (England: Pearson Education, 2005), 87.

perusahaan AMDK di Indonesia adalah sama menurut para konsumen AMDK Al Qodiri di pondok pesantren ASHRI dan Darus Sholah.

Status sosial ekonomi sebagai posisi yang ditempati individu atau keluarga berkenaan dengan ukuran rata-rata yang umum terjadi tentang pemilikan struktural, pendapatan efektif, pemilikan barang-barang dan partisipasi dalam aktivitas kelompok dalam komunitasnya. Pengertian lain status sosial ekonomi adalah suatu tingkatan yang dimiliki oleh seseorang yang didasarkan pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dari pendapatan yang diperoleh sehingga mempunyai peranan pada status sosial seseorang dalam struktur masyarakat.<sup>153</sup> Ada tiga aspek yang mempengaruhi status sosial ekonomi yaitu: perbedaan kemampuan dan kesanggupan, perbedaan dalam gaya hidup dan perbedaan dalam hak dan akses dalam sumber daya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Calvin dan Hatane Samuel, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian polis asuransi PT. Sequislife di Surabaya.<sup>154</sup> Penelitian lain yang menunjukkan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Rindang dan Agus Supandi hasil penelitian menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0,110 lebih besar dari 0,05.

---

<sup>153</sup> Thamrin Nasution dan Muhammad Nur, *Peranan Orang Tua dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Anak* (Jakarta: Gunung Mulia, 1986), 34.

<sup>154</sup> Calvin dan Hatane Samuel, "Analisa Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Economic Benefit* Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. Sequilife di Surabaya" (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol 2, No 1), 2014.

## 2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data, dalam hipotesis kedua diperoleh kesimpulan bahwa *brand trust* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Al Qodiri pada santri pondok pesantren Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember. Ini berarti hipotesis yang menyatakan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji  $t_{hitung}$  sebesar  $1,842 > t_{tabel} 1,6614$  dan nilai signifikansinya  $0,069$  yang artinya lebih besar dari  $0,05$  (tabel 4.20).

*Brand trust* adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.<sup>155</sup>

Konsumen bisa mempunyai persepsi berbeda tentang objek yang sama karena proses pemahaman distorsi selektif. Distorsi selektif (*selective distortion*) adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal kita. Konsumen sering mendistorsi informasi agar konsisten dengan keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya.<sup>156</sup> Ketika terjadi opini yang berbeda tentang produk, yang terjadi adalah keyakinan merek dan produk mereka yang tercipta dari berbagai sarana (pengalaman masalah, kegiatan pemasaran untuk merek, dan lain sebagainya), tidak mengubah persepsi produk mereka.

<sup>155</sup> Lau and Lee, *Consumer's Trust*, 344.

<sup>156</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Thirteenth Edition*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2014), 180.

Tidak signifikannya pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian AMDK Al Qodiri pada santri pondok pesantren Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah karena pada dasarnya semua air mineral dalam kemasan memiliki manfaat yang sama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Supandi dan Alfa Tumbuan. Dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan 0,035 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sedangkan *brand trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,057.

### 3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data, dalam hipotesis ketiga diperoleh kesimpulan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Al Qodiri pada santri pondok pesantren Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember. Ini berarti hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji  $t_{hitung}$  sebesar  $2,074 > t_{tabel} 1,6614$  dan nilai signifikansinya 0,041 yang artinya lebih kecil dari 0,05 (tabel 4.20).

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan atau memiliki suatu produk atau jasa.<sup>157</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juliyanti Sri Kartika, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Teeqha *Online Shop* secara parsial. Nilai Koefisien Determinasi (R Square) diperoleh dari penelitian ini sebesar 0,784. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan citra merek produk, harga dan promosi dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Teeqha *Online Shop* sebesar 78,4%, sedangkan sisanya sebesar 21,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diikutkan dalam penelitian ini, serta yang dominan yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada Teeqha *Online Shop* adalah citra merek produk.<sup>158</sup> Penelitian lain yang mendukung hasil ini adalah yang dilakukan oleh Sudharto dan Galih, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan citra merek sama-sama berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai hubungan sebesar 0,612. Hal ini menyatakan bahwa jika harga disandingkan dengan citra merek yang baik akan semakin tinggi pula tingkat keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa Fisip

---

<sup>157</sup> Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing*.....,423.

<sup>158</sup> Juliyanti Sri Kartika, “Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Teeqha *Online Shop*”, (*Tesis*, Universitas Sumatera Utara, Medan, 2013).



Undip Semarang, variabel harga dan citra merek bersama-sama mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dengan hasil koefisien determinasi sebesar 37,4%.<sup>159</sup>

#### 4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data, dalam hipotesis keempat diperoleh kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Al Qodiri pada santri pondok pesantren Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember. Ini berarti hipotesis yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji  $t_{hitung}$  sebesar  $3,852 > t_{tabel} 1,6614$  dan nilai signifikansinya 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 (tabel 4.20).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eva Sheilla, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan nilai korelasi sebesar 0,34, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai korelasi sebesar 0,30, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai korelasi sebesar 0,32 dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,60.<sup>160</sup>

<sup>159</sup> Sudharto P. Hadi dan Galih Widiatmoko, "Jurnal Ilmiah", *Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip)*, (2016).

<sup>160</sup> Eva Sheilla Rahma, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang)", (Tesis, Universitas Diponegoro, Semarang, 2007).

Kualitas layanan adalah suatu penilaian pelanggan tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.<sup>161</sup> Dalam hal ini pelayanan yang diberikan oleh karyawan AMDK Al Qodiri sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

#### 5. Pengaruh Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data, dalam hipotesis kelima diperoleh kesimpulan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Al Qodiri pada santri pondok pesantren Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember. Ini berarti hipotesis yang menyatakan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji  $t_{hitung}$  sebesar  $5,722 > t_{tabel} 1,6614$  dan nilai signifikansinya  $0,000$  yang artinya lebih kecil dari  $0,05$  (tabel 4.20).

Menurut Kotler, kepuasan muncul setelah konsumen membandingkan antara kinerja produk yang dihasilkan dengan kinerja produk yang diharapkan. Dalam teori motivasi Herzberg para pemasar harus mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan (*satisfier*) dan menyediakan faktor *satisfier* tersebut. *Satisfier* tersebut harus ada karena akan memberikan perbedaan yang besar terhadap merek yang dibeli oleh pelanggan.<sup>162</sup>

<sup>161</sup> Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing*.....,180.

<sup>162</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen, Thirteenth Edition*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2014), 179.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muiszudin dan Ori Sista, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di PT. Arwana Internusa *Tour* Pontianak. Kepuasan konsumen memiliki korelasi yang kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,637.

## **B. Analisis dan Interpretasi Secara Simultan**

Berdasarkan hasil uji dan analisis data, dalam hipotesis keenam diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan oleh *brand image* ( $X_1$ ), *brand truts* ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), kualitas layanan ( $X_4$ ) dan kepuasan ( $X_5$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) AMDK Al Qodiri pada santri pondok pesantren Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F menunjukkan bahwa hasil Uji F hitung sebesar 44,846 dengan nilai sig. 0,000<sup>a</sup> (Tabel 4.21). karena nilai signifikansinya  $\leq 0,05$ , maka hipotesis yang menyatakan *brand image* ( $X_1$ ), *brand truts* ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), kualitas layanan ( $X_4$ ) dan kepuasan ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah diterima.

Besarnya pengaruh *brand image* ( $X_1$ ), *brand truts* ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), kualitas layanan ( $X_4$ ) dan kepuasan ( $X_5$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) AMDK Al Qodiri pada santri pondok pesantren Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember adalah sebesar 0,564 hasil uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) (tabel 4.23). Hal ini berarti bahwa 56,4% variasi

keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand image*, *brand trust*, harga, kualitas layanan dan kepuasan. Sedangkan 43,6% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.



## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Harga, Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Al Qodiri Pada Santri Pondok Pesantren Islam Ash-Shiddiqi Puteri (ASHRI) dan Pondok Pesantren Darus Sholah Jember, maka dapat ditarik kesimpulan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Al Qodiri pada santri pondok pesantren Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember, dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,142 < t_{tabel}$  1,6614 dan nilai signifikansinya 0,887 yang artinya lebih besar dari 0,05. Artinya dengan meningkatnya *brand image* maka tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Al Qodiri pada santri pondok pesantren Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember, dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,842 > t_{tabel}$  1,6614 dan nilai signifikansinya 0,069 yang artinya lebih besar dari 0,05. Artinya dengan meningkatnya *brand trust* maka tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Al Qodiri pada santri pondok pesantren Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember, dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,074 > t_{tabel}$  1,6614 dan nilai signifikansinya 0,041 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Artinya dengan meningkatnya harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Al Qodiri pada santri pondok pesantren Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember, dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,852 > t_{tabel}$  1,6614 dan nilai signifikansinya 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Artinya dengan meningkatnya kualitas layanan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Al Qodiri pada santri pondok pesantren Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember, dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,852 > t_{tabel}$  1,6614 dan nilai signifikansinya 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Artinya dengan meningkatnya kepuasan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.
6. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji F menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan variabel *brand image*, *brand trust*,

harag, kualitas layanan dan kepuasan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $44,846 > 2,31$  dan  $sig < 0,000^a < 0,05$ .

## B. Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penyusunan dan penelitian yang telah dirancang dan dilakukan dengan sebaik-baiknya, namun hasil penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan, diantaranya:

1. Variabel independen yang digunakan untuk melihat pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian hanya ada 5 variabel, yaitu, *brand image*, *brand trust*, harga, kualitas layanan dan kepuasan.
2. Responden yang digunakan dalam penelitian hanya menggunakan 2 pondok pesantren sebagai konsumen dari AMDK Al Qodiri.
3. Data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan angket yang diisi oleh responden, sehingga terkadang terjadi ketidak sejalannya pemahaman antara responden dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.

## C. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi dan *brand product*.

2. Bagi peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menambah jumlah sampel sebagai konsumen AMDK Al Qodiri untuk bisa mendapatkan hasil penelitian yang lebih maksimal dan bervariasi.
3. Lakukan persamaan persepsi dengan responden terlebih dahulu sebelum memberikan angket kepada responden, untuk meminimalisir biasanya pertanyaan yang tidak dimengerti responden.





## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, dan Erich Joachimsthaler. 2000. *Brand Leadership*. New York, The Free Press.
- Al-Medany, Islah. *Keluarga Cabe Menikah Bukan Hanya Cari Istri Tetapi Juga Cari Berkah*, Jurnal harian Waspada, Jum'at, 29 Agustus 2004.
- Amanah, Dita dan Sinaga, Freddy. Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria F 150 pada Komunitas Hyperunderbone Satria F Community (HSC) di Kawasan Ringroad Medan. *Jurnal Niagawan*. 2.
- American Marketing Association dalam Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1*, penerjemah: Benyamin Mollan, (Jakarta: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2009), 332.
- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Angipora, Marius P. 2005. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Pertama. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arif, M. Nur Rianto. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Reneka Cipta.
- Ar-Raghib al-Isfahani. 1997. *Mufradat al-faz al-Qur'an*. Jeddah, Darul Basyir.
- Aspadin
- Departemen Agama RI. 2005. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: Syaamil Al-Qur'an.
- Dwiastuti, Rini, Agustina Shinta dan Riyanti Asaskar. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Elektronik Pertama.
- Eka, Dian dan Nailis, Welly. 2018. Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*.15.
- Ferrinadewi, Erna. 2017. Pengaruh Threat Emotion dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya. *Jurnal Ilmiah*. 4.

- Gunawan, Imam Gunawan. 2016. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hadi, Sudharto P. dan Widiatmoko, Galih. 2016. Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip), *Jurnal Ilmiah*.
- Hardjanti, Adiati. 2011. Peran Brand Image, Trust, dan Awareness Terhadap Behavioral Intention Melalui Brand Preference, Customer Perceived Value dan Satisfaction. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. 13.
- Hatch dan Farhady. 1981. *Research Design and Statistics for Applied Linguistics*. Teheran: Rahnama Publications.
- Jauch, Lawrence R dan William Glueck F. 1999. *Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan* Edisi Ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Junio, Adrian dan Jiwa, Zeplin. 2017. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Convers. *Jurnal AGORA*. 5.
- Karakter Brand yang berpotensi*. <http://www.dukonbesar.blog>. membangun brand image perusahaan, diakses 11 Januari 2019.
- Keller, K. L. 2003. *How To Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity-Fourth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kemenag RI 2012. Al-Qur'an dan Tafsirnya (Edisi yang disempurnakan) Jilid 8. Indonesia: Sinergi Pustaka.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi 12, jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kotler P. 2003. *Marketing Management*”, 11<sup>th</sup> edition / International Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and G. Armstrong. 2005. *Principles of Marketing*. England: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1995. *Dasar-Dasar Pemasaran* Edisi Keenam. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip dan Keller K. L. 2009 *Marketing Management, Thirteenth Edition*, Jilid I. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Keller K. L. 2012. *Marketing Management 14 E*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi ke-3. Jakarta: Erlangga.
- Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Lau, Geok Then and Lee, Sook Han. 1999. Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*. 4: 341-370.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Marhiyanto, Bambang. 2007. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. victory Inti Cipta.
- Morgan, Robert M. and Hunt, Shelby D. 1994. The Commitment-Trust Theory Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58: 20-38.
- Munawwir, Ahmad Warsin. 1997. *Al-Munawwir Kamus Bahasa Arab-Indonesia* Surabaya: Penerbit Pustaka Progresif.
- Munawwir, Ahmad Warson. 1997. *Kamus al-Munawwir*. Surabaya: Pustaka Progresif.
- Nasrullah, Muhammad. 2015. Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13 (2): 79-87.
- Nawawi, Ismail. 2014. *Etika Bisnis Islam*. Sidoarjo: CV. Dwiputra Pustaka Jaya.
- Nofriyanti, Ayesha Rizky. 2017. *Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel*. Tesis tidak diterbitkan. Malang: Magister Manajemen Universitas Brawijaya.
- O, Bouhlel, Nabil, M.,Dorsaf, H.,Ichrak, B.S. 2011. Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case. *Internasional Journal of Business and Management*. 6: 227-254.
- Pasaribu, Verawati. 2017. Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pada PT. Asuransi Jiwasraya (PERSERO) Cabang Pekanbaru. *Jom FISIP*. 4.
- Peter, Paul J. and Olson, Jerry C. 2000. *Costumer Behavior; Perilaku Konsumen dan Styrategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Pujadi, Bambang. 2010. *Studi tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (Studi Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang)*. Tesis tidak diterbitkan. Semarang: Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Puspita, Rita, Mukhlis Yunus dan Sulaiman. 2017. Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Telepon Seluler (Studi Kasus pada Pengguna Samsung di Kota Banda Aceh). *Jurnal Magister Manajemen*. 1.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bali: Swasta Nulus.
- Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rahma, Eva Sheilla. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang)*. Tesis tidak diterbitkan. Semarang: Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Rahmawati. 2018. *Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness), Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Brand Loyalty Minute Puply Orange di Kota Padang*. Tesis tidak diterbitkan. Padang: Magister Manajemen Universitas Andalas.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rizan, Mohammad. 2012. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty The Botol Sosro di Food Court ITC Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 3.
- Shihab, M. Quraish. 2002. *Tafsir al-Mishbah Vol 15*. Jakarta: Lentera Hati.
- Shihab, M. Quraish. 2007. *Ensiklopedia al-Qur'an kajian kosa kata*, Jilid I. Jakarta: Lentera Hati.
- Siska, *Wawancara*, Jember, 25 Januari 2019.
- Sugiyono. 2003. *Statistika Untuk Penelitian*, cetakan kelima. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*, Cetakan kesembilan. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sukoco, Andrean, Edy Wahyudi dan Zahra Puspita. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Al Qodiri. *Jurnal Ilmu Sosial POLITICO* 17.
- Sulaiman, Muhammad dan Zakaria, Aizuddin. 2010. *Jejak Bisnis Rasul*. Jakarta: MizanPublika.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen* Edisi Pertama. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen* Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen* Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Tholkhah, Imam dan Barizi, Ahmad. 2004. *Membuka Jendela Pendidikan: Mengurai Akar Tradisi dan Integrasi Keilmuan Pendidikan Islam*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Tjahjaningsih, Endang dan Maurine Yuliani, "TEMA", *Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek HP Nokia*, 6 (2009), 104-118.
- Utomo, Ichsan Widi. 2017. *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda)*. Tesis tidak diterbitkan. Bandung: Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika.
- UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, dalam Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 2.
- Zainal, Veithzal Rivai. 2017. *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw*. Jakarta: Bumi Aksara.

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Istiadah

NIM : 0839217015

Program : Magister

Institusi : Pascasarjana IAIN Jember

dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 17 Mei 2019  
Saya yang menyatakan,



Istiadah  
NIM. 0839217015

## A. Lampiran 1, Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan Tesis Ekonomi Syariah, Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, saya mengharapkan bantuan dan partisipasi Anda untuk mengisi kuesioner ini sebaik-baiknya. Penyebaran kuesioner penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust*, harga, kualitas layanan dan kepuasan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) al qodiri.

Atas partisipasi dan kerjasamanya, saya ucapkan Terima Kasih.

#### PROFIL RESPONDEN

1. Nama : .....(boleh diisi inisial)
2. Jenis Kelamin : ( L / P )
3. Usia : .....Tahun
4. Pendidikan : .....
5. Air Mineral yang diminum:
  - a. AMDK Al Qodiri
  - b. AMDK Ampo
  - c. AMDK Hazzora

#### PETUNJUK PENGISIAN

1. Pilihan jawaban terdiri dari  
Sangat Tidak Setuju (STS) = 1  
Tidak Setuju (TS) = 2  
Netral (N) = 3  
Setuju (S) = 4  
Sangat Setuju (SS) = 5
2. Berilah tanda  $\checkmark$  pada jawaban yang telah tersedia, bila saudara ingin mengganti jawaban yang sudah dipilih maka berilah tanda = pada jawaban sebelumnya dan berilah tanda  $\checkmark$  pada jawaban yang baru.
3. Mohon menjawab semua pertanyaan yang ada di dalam kuesioner ini.

#### Catatan:

AMDK Al Qodiri: Air Minum Dalam Kemasan Al Qodiri

## KUESIONER

NO	BRAND IMAGE	JAWABAN				
		1	2	3	4	5
<b>Kesukaan Asosiasi Merek</b>						
1	Merek AMDK Al Qodiri unggul dalam persaingan					
2	AMDK Al Qodiri memuaskan kebutuhan saya.					
3	Merek AMDK Al Qodiri dapat disampaikan dengan baik kepada saya.					
<b>Kekuatan Asosiasi Merek</b>						
4	Jika saya ingin mengkonsumsi air mineral, saya terpikir AMDK Al Qodiri.					
5	Saya mengetahui produk AMDK Al Qodiri.					
6	Informasi dari program pemasaran AMDK Al Qodiri selalu konsisten.					
<b>Keunikan Asosiasi Merek</b>						
7	Keunikan terhadap <i>tagline</i> AMDK Al Qodiri “Air Sehat Penuh Barokah”.					
8	Merek AMDK Al Qodiri memiliki unsur pembeda jika dibandingkan dengan merek AMDK lainnya.					
9	Merek AMDK Al Qodiri dapat dengan mudah diingat oleh saya.					

NO	BRAND TRUST	JAWABAN				
		1	2	3	4	5
<b>Brand Characteristics</b>						
1	Saya merasa merek AMDK Al Qodiri dapat diandalkan.					
2	Merek AMDK Al Qodiri memiliki reputasi untuk menjadi yang baik.					
3	Saya yakin dengan minum AMDK Al Qodiri, saya bisa lebih sehat.					
4	Dengan meminum AMDK Al Qodiri dapat meningkatkan					



	kepercayaan diri saya.					
5	Dengan minum AMDK Al Qodiri, bisa membuat hati saya lebih tenang.					
<b><i>Company Characteristics</i></b>						
6	Perusahaan AMDK Al Qodiri memiliki reputasi yang baik dalam berurusan dengan pelanggan.					
7	Saya percaya bahwa perusahaan AMDK Al Qodiri tidak akan mencoba menipu saya.					
8	Perusahaan AMDK Al Qodiri jujur dalam berurusan dengan pelanggannya.					
9	Saya percaya bahwa perusahaan AMDK Al Qodiri bertindak sesuai kepentingan konsumen.					
10	Perusahaan AMDK Al Qodiri memiliki integritas tinggi dalam berurusan dengan pelanggan.					
11	Saya percaya perusahaan AMDK Al Qodiri memiliki rasa keadilan dalam berurusan dengan pelanggan.					
12	Saya percaya bahwa perusahaan AMDK Al Qodiri bertindak sesuai janji yang disampaikan kepada konsumen.					
<b><i>Consumers-Brand Characteristics</i></b>						
13	Merek AMDK Al Qodiri memiliki kesamaan dengan yang menjadi minat saya.					
14	Saya suka merek AMDK Al Qodiri.					
15	Merek AMDK Al Qodiri memberi pengalaman yang baik dalam ingatan saya.					
16	Merek AMDK Al Qodiri memberi kepuasan terhadap saya.					

NO	Harga	JAWABAN				
		1	2	3	4	5
<b>Kesesuaian Harga dengan Kualitas</b>						
1	Harga yang diberikan produsen sudah sesuai dengan kualitas produk AMDK Al Qodiri					
2	Harga label yang tercantum dari produsen sesuai dengan kualitas produk AMDK Al Qodiri					
<b>Daftar Harga</b>						
3	Informasi harga yang ditawarkan produk AMDK Al Qodiri sesuai harapan konsumen					
<b>Potongan Harga Khusus</b>						
4	Potongan harga yang diberikan perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian saya terhadap produk AMDK Al Qodiri.					
5	Potongan harga pada saat event tertentu mempengaruhi keputusan pembelian saya terhadap produk AMDK Al Qodiri.					
<b>Harga yang Dipersepsikan</b>						
6	AMDK Al Qodiri tergolong harga yang murah					

NO	Kualitas Layanan	JAWABAN				
		1	2	3	4	5
<b>Kepatuhan (Compliance)</b>						
1	Layanan yang diberikan karyawan AMDK Al Qodiri terhadap konsumen sesuai aturan					
<b>Keandalan (Reliability)</b>						
2	Karyawan AMDK Al Qodiri memberikan layanan secara tepat kepada saya					
3	Karyawan AMDK Al Qodiri memberikan layanan secara akurat kepada saya					
<b>Daya Tanggap (Responsiveness)</b>						

4	Kemampuan pelayanan yang diberikan karyawan AMDK Al Qodiri sesuai bidang kemampuannya.					
5	Karyawan AMDK Al Qodiri memberikan layanan secara cepat dan tepat					
<b>Jaminan (Assurance)</b>						
6	Karyawan perusahaan AMDK Al Qodiri mampu berlaku sopan terhadap saya					
7	Karyawan perusahaan AMDK Al Qodiri respek terhadap pelanggan					
<b>Empati (Empathy)</b>						
8	Karyawan perusahaan AMDK Al Qodiri mampu memahami kebutuhan saya tentang air mineral					
9	Karyawan perusahaan AMDK Al Qodiri mampu memahami keluhan pelanggan					
<b>Bukti Fisik (Tangibles)</b>						
10	Produksi AMDK Al Qodiri menggunakan peralatan yang canggih					

NO	Kepuasan	JAWABAN				
		1	2	3	4	5
<b>Sistem Keluhan dan Saran</b>						
1	Perusahaan AMDK Al Qodiri menerima keluhan, saran dan kritik dari pelanggan					
<b>Survei Kepuasan Pelanggan</b>						
2	Perusahaan AMDK Al Qodiri melakukan survei berkala untuk mengukur kepuasan pelanggan					
<b>Belanja Siluman Bayangan</b>						
3	Perusahaan mempekerjakan pembeli bayangan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk lain					
<b>Analisis Tingkat Kehilangan Pelanggan</b>						

4	Perusahaan AMDK Al Qodiri tetap menjalin komunikasi dengan mantan pelanggan					
---	---	--	--	--	--	--

NO	PENGAMBILAN KEPUTUSAN	JAWABAN				
		1	2	3	4	5
<b>Analisis Kebutuhan</b>						
1	Minat saya terhadap AMDK Al Qodiri ditimbulkan oleh adanya pengaruh promosi dari perusahaan MDK Al Qodiri					
<b>Pencarian Informasi</b>						
2	Saya mengetahui informasi produk AMDK Al Qodiri dari keluarga					
3	Saya mengetahui informasi produk AMDK Al Qodiri dari teman					
<b>Penilaian Alternatif</b>						
4	Informasi tentang konsumsi AMDK Al Qodiri saya banyak di pengaruhi oleh keluarga					
5	Informasi tentang konsumsi AMDK Al Qodiri saya banyak di pengaruhi oleh teman					
<b>Keputusan Pembelian</b>						
6	Setelah memperoleh banyak informasi saya memutuskan mengkonsumsi AMDK Al Qodiri					
7	Setelah memperoleh banyak informasi saya memutuskan mengkonsumsi produk air mineral lain					
<b>Perilaku Pascapembelian</b>						
8	Setelah mengkonsumsi AMDK Al Qodiri saya merekomendasikan kepada orang lain					

## 2. Variabel Brand Trust

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pendidikan	Brand Trust															
					X2.1					X2.2						X2.3				
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Hanifah	P	18	MA ASHRI	4	4	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	2	3
2	Maulidia	P	18	MA ASHRI	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	3	4	3	4	4	3
3	Siti Rofiqoh	P	18	MA ASHRI	3	3	3	3	2	2	5	5	5	4	5	5	3	5	2	4
4	Fira Ayu	P	17	MA ASHRI	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
5	Siti Nurfadillah	P	17	MA ASHRI	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3
6	Siti Fatimah	P	17	MA ASHRI	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
7	Uun Fahilah	P	17	MA ASHRI	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4
8	Nurus Saadah	P	18	MA ASHRI	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
9	Rofilah	P	17	MA ASHRI	4	5	3	2	3	4	3	5	4	5	3	3	3	4	3	4
10	Dewi Santika	P	17	MA ASHRI	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
11	Fatimatus Zahro	P	18	MA ASHRI	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5
12	Nailiyah	P	19	MA ASHRI	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4
13	Kamalia Nur H	P	19	MA ASHRI	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
14	Lisa Amelia	P	18	MA ASHRI	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
15	Irma Novita	P	19	MA ASHRI	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
16	Miftahul Hasanah	P	17	MA ASHRI	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	Naila Fitriah	P	17	MA ASHRI	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
18	Sulis Tiwowati	P	17	MA ASHRI	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
19	Nur Azizah	P	18	MA ASHRI	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	4
20	Dian Andriani	P	17	MA ASHRI	3	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
21	Ayu Deby	P	17	MA ASHRI	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	4
22	Hesti Ika	P	18	MA ASHRI	4	5	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
23	Alfiaturrohmah	P	15	MTs ASHRI	3	4	4	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	2	4
24	Aini Septi	P	15	MTs ASHRI	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
25	Lailatul Komariyah	P	15	MTs ASHRI	4	5	3	2	2	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4
26	Sirly Nadiya	P	15	MTs ASHRI	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
27	Novia Andani	P	15	MTs ASHRI	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4
28	Nur Khofifah	P	15	MTs ASHRI	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
29	Siti Nurus S	P	15	MTs ASHRI	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4
30	Iva Lufnatul K	P	15	MTs ASHRI	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
31	Siska Desi	P	21	Tamat MA ASHRI	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
32	Nova Oktavia	P	16	MA DARUS SHOLAH	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4	3	3	3
33	Maria Ayu	P	17	MA DARUS SHOLAH	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	Elok Faiqoh	P	17	MA DARUS SHOLAH	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
35	Nining Khoirun	P	17	MA DARUS SHOLAH	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4
36	Siti Ukrimatul	P	17	MA DARUS SHOLAH	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3
37	Camelia Frahnas	P	17	MA DARUS SHOLAH	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
38	Saima R	P	17	MA DARUS SHOLAH	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4
39	Sintawati	P	17	MA DARUS SHOLAH	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4
40	Ana Bella	P	17	MA DARUS SHOLAH	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
41	Nailil Ula	P	15	MTs DARUS SHOLAH	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4
42	Dewi Sonia	P	14	MTs DARUS SHOLAH	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3
43	Fareza Nur	P	16	SMA DARUS SHOLAH	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5
44	Naila Nur Azizah	P	16	SMA DARUS SHOLAH	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
45	Winda Rahma	P	17	SMA DARUS SHOLAH	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	Alfitri Ummi	P	16	SMA DARUS SHOLAH	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	2	5	2
47	Ayu Komang	P	16	SMA DARUS SHOLAH	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	Nadia Puspita	P	16	SMA DARUS SHOLAH	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
49	Diva Rosa	P	17	SMA DARUS SHOLAH	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
50	Luluk Wahidah	P	17	SMA DARUS SHOLAH	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
51	Dyah Retno	P	16	SMA DARUS SHOLAH	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
52	Fanudia Hilda	P	17	SMA DARUS SHOLAH	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
53	Amalia Wulandari	P	17	SMA DARUS SHOLAH	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
54	Maulida Adelia	P	16	SMA DARUS SHOLAH	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5
55	Dinda Putri	P	17	SMA DARUS SHOLAH	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
56	Maimunah	P	17	SMA DARUS SHOLAH	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
57	Imroatun Hasanah	P	17	SMA DARUS SHOLAH	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
58	Siti Khatijah	P	17	SMA DARUS SHOLAH	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
59	Enteng Tamamad	L	17	SMA DARUS SHOLAH	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
60	M Aly Saifil	L	17	SMA DARUS SHOLAH	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3
61	Abdul Razaq	L	17	SMA DARUS SHOLAH	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4
62	Picu Adam	L	18	SMA DARUS SHOLAH	3	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3
63	Nanang Aldi	L	18	SMA DARUS SHOLAH	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	3
64	M Filah Alfian	L	18	SMA DARUS SHOLAH	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4

65	Dimas Sandi	L	16	SMA DARUS SHOLAH	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
66	M Sulton Ishaqi	L	16	SMA DARUS SHOLAH	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4
67	Bayu Dwi	L	16	SMA DARUS SHOLAH	5	5	3	3	3	4	3	4	5	5	4	3	3	3	4	4	
68	M Ghaza B	L	16	SMA DARUS SHOLAH	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	
69	Augusta R	L	16	SMA DARUS SHOLAH	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
70	M Gustav Dwi	L	17	SMA DARUS SHOLAH	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
71	Fadlan A	L	16	SMA DARUS SHOLAH	3	3	3	3	3	1	2	1	2	1	4	1	2	1	1	1	
72	M Haris	L	17	SMA DARUS SHOLAH	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
73	M Farhan	L	17	SMA DARUS SHOLAH	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	
74	Rivo Al Islam	L	17	SMA DARUS SHOLAH	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	
75	M Fadil K	L	18	SMA DARUS SHOLAH	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	
76	M Rizqy R	L	16	SMA DARUS SHOLAH	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
77	M Haical	L	17	SMA DARUS SHOLAH	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
78	M Aji D	L	18	SMA DARUS SHOLAH	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
79	Dimas Zefian	L	18	SMA DARUS SHOLAH	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	
80	Rohman	L	18	SMA DARUS SHOLAH	1	5	1	1	1	2	3	2	3	3	2	5	3	2	3	2	
81	Fahmi Azizi	L	17	SMA DARUS SHOLAH	3	2	5	3	2	3	3	4	2	4	4	3	3	2	3	4	
82	M Ilyas Andre	L	16	SMA DARUS SHOLAH	3	3	3	5	5	5	3	3	5	3	3	3	4	4	3	4	
83	Laiqul Mahbub	L	16	SMA DARUS SHOLAH	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3		
84	Nur Aditya	L	16	SMA DARUS SHOLAH	2	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	5	4	3	4		
85	Wardatus	P	16	SMP Unggulan DARUS SHOLAH	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	2	2	3	2	
86	Husnul Hotimah	P	15	SMP Unggulan DARUS SHOLAH	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	
87	Nafisah Agustin	P	15	SMP Unggulan DARUS SHOLAH	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	
88	Tri Dhea R	P	14	SMP Unggulan DARUS SHOLAH	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4		
89	M Fadlin T	L	15	SMP Unggulan DARUS SHOLAH	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	
90	Indro Prasetyo	L	15	SMP Unggulan DARUS SHOLAH	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	2	4	5	4	
91	Beny fathur	L	15	SMP Unggulan DARUS SHOLAH	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	
92	Febri Saiful	L	15	SMP Unggulan DARUS SHOLAH	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	
93	Rizky Maysa	L	16	SMP Unggulan DARUS SHOLAH	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	



## 2. Uji Reliabilitas

### a. Variabel *Brand Image*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	9

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1 Pert 1	32.5591	4.771	.314	.562
X1 Pert 2	32.5269	4.578	.380	.545
X1 Pert 3	32.5699	4.661	.359	.552
X1 Pert 4	32.6237	4.824	.283	.569
X1 Pert 5	32.5484	4.555	.258	.575
X1 Pert 6	32.5161	4.774	.292	.567
X1 Pert 7	32.7312	4.220	.228	.600
X1 Pert 8	32.4731	4.230	.506	.508
X1 Pert 9	32.2688	4.981	.087	.624

### b. Variabel *Brand Trust*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	16

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2 pert 1	54.1522	44.328	.609	.871
x2 pert 2	53.8913	46.955	.398	.880

x2 pert 3	54.1413	45.244	.518	.875
x2 pert 4	54.4565	45.350	.525	.875
x2 pert 5	54.3587	45.683	.477	.877
x2 pert 6	53.9130	43.839	.707	.867
x2 pert 7	53.7174	46.183	.496	.876
x2 pert 8	53.8370	46.072	.495	.876
x2 pert 9	53.7391	45.184	.608	.871
x2 pert 10	53.8478	44.570	.610	.871
x2 pert 11	53.8152	45.889	.583	.873
x2 pert 12	53.9891	46.099	.516	.875
x2 pert 13	54.2826	47.941	.324	.882
x2 pert 14	54.0761	46.159	.441	.878
x2 pert 15	54.2935	44.979	.582	.872
x2 pert 16	54.1087	45.570	.559	.873

c. Variabel Harga

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3 pert 1	19.2043	1.990	.583	.773
x3 pert 2	19.2258	2.459	.516	.775
x3 pert 3	19.0753	2.962	.324	.782
x3 pert 4	19.1505	3.542	.441	.778
x3 pert 5	19.1075	2.945	.582	.772
x3 pert 6	19.0215	3.021	.559	.773

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.



d. Variabel Kualitas Layanan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	10

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x4 pert 1	34.7742	11.633	.324	.698
x4 pert 2	34.5914	11.766	.269	.709
x4 pert 3	34.6882	11.652	.321	.699
x4 pert 4	34.9247	11.983	.240	.713
x4 pert 5	34.5914	13.136	.046	.740
x4 pert 6	34.3333	11.051	.525	.665
x4 pert 7	34.2903	11.317	.447	.678
x4 pert 8	34.3333	10.942	.502	.668
x4 pert 9	34.3011	10.713	.603	.652
x4 pert 10	34.4624	11.338	.536	.668

e. Variabel Kepuasan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x5 pert 1	10.7097	2.469	.731	.524

x5 pert 2	10.6774	2.830	.554	.641
x5 pert 3	10.6774	2.243	.744	.503
x5 pert 4	10.2258	4.155	.093	.851

f. Variabel Keputusan Pembelian

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1 pert 1	25.3978	18.416	.711	.876
y1 pert 2	25.5054	18.840	.679	.880
y1 pert 3	25.4731	18.252	.696	.878
y1 pert 4	25.0968	19.219	.598	.887
y1 pert 5	25.4194	17.746	.670	.881
y1 pert 6	25.1398	18.687	.641	.883
y1 pert 7	24.9355	18.974	.651	.882
y1 pert 8	25.3548	18.166	.738	.874

IAIN JEMBER

C. Lampiran 3, Analisis Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Variabel *Brand Image*

Correlations

		x1 pert 1	x1 pert 2	x1 pert 3	x1 pert 4	x1 pert 5	x1 pert 6	x1 pert 7
x1 pert 1	Pearson Correlation	1	,298	,211	,004	-,009	,305	,142
	Sig. (2-tailed)		,004	,042	,972	,933	,003	,173
	N	93	93	93	93	93	93	93
x1 pert 2	Pearson Correlation	,298	1	,446	,085	,217	,221	-,003
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,419	,036	,033	,978
	N	93	93	93	93	93	93	93
x1 pert 3	Pearson Correlation	,211	,446	1	,085	,195	,091	,073
	Sig. (2-tailed)	,042	,000		,420	,062	,385	,486
	N	93	93	93	93	93	93	93
x1 pert 4	Pearson Correlation	,004	,085	,085	1	,140	-,090	-,044
	Sig. (2-tailed)	,972	,419	,420		,179	,389	,675
	N	93	93	93	93	93	93	93
x1 pert 5	Pearson Correlation	-,009	,217	,195	,140	1	,182	,062
	Sig. (2-tailed)	,933	,036	,062	,179		,081	,558
	N	93	93	93	93	93	93	93
x1 pert 6	Pearson Correlation	,305	,221	,091	-,090	,182	1	,092
	Sig. (2-tailed)	,003	,033	,385	,389	,081		,381
	N	93	93	93	93	93	93	93
x1 pert 7	Pearson Correlation	,142	-,003	,073	-,044	,062	,092	1
	Sig. (2-tailed)	,173	,978	,486	,675	,558	,381	
	N	93	93	93	93	93	93	93
x1 pert 8	Pearson Correlation	,190	,424	,229	,051	,191	,200	,355
	Sig. (2-tailed)	,068	,000	,027	,625	,067	,055	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93
x1 pert 9	Pearson Correlation	,088	-,022	,012	-,012	,007	,139	,060
	Sig. (2-tailed)	,403	,835	,912	,908	,946	,184	,569

	N	93	93	93	93	93	93	93
x1 jumlah	Pearson Correlation	,451	,561	,482	,332	,462	,442	,497
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93



x1 pert 8	x1 pert 9	x1 jumlah
,190	,088	,451
,068	,403	,000
93	93	93
,424	-,022	,561
,000	,835	,000
93	93	93
,229	,012	,482
,027	,912	,000
93	93	93
,051	-,012	,332
,625	,908	,001
93	93	93
,191	,007	,462
,067	,946	,000
93	93	93
,200	,139	,442
,055	,184	,000
93	93	93
,355	,060	,497
,000	,569	,000
93	93	93
1	-,198	,627
	,058	,000
93	93	93
-,198	1	,300
,058		,004



D. Lampiran 4, Analisis Deskriptif

1. Uji Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image*

**x1 pert 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	7.5	7.5	7.5
	4.00	75	80.6	80.6	88.2
	5.00	11	11.8	11.8	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

**x1 pert 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	7.5	7.5	7.5
	4.00	72	77.4	77.4	84.9
	5.00	14	15.1	15.1	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

**x1 pert 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	8.6	8.6	8.6
	4.00	74	79.6	79.6	88.2
	5.00	11	11.8	11.8	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

**x1 pert 4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	4	4.3	4.3	5.4
	3.00	44	47.3	47.3	52.7
	4.00	38	40.9	40.9	93.5
	5.00	6	6.5	6.5	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

**x1 pert 5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	14	15.1	15.1	15.1
	4.00	60	64.5	64.5	79.6
	5.00	19	20.4	20.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

**x1 pert 6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.1	1.1	1.1
	3.00	3	3.2	3.2	4.3
	4.00	76	81.7	81.7	86.0
	5.00	13	14.0	14.0	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

**x1 pert 7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	2	2.2	2.2	3.2
	3.00	23	24.7	24.7	28.0
	4.00	49	52.7	52.7	80.6
	5.00	18	19.4	19.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

**x1 pert 8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	2	2.2	2.2	3.2
	3.00	49	52.7	52.7	55.9
	4.00	23	24.7	24.7	80.6
	5.00	18	19.4	19.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	



**x1 pert 9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	4	4.3	4.3	5.4
	3.00	43	46.2	46.2	51.6
	4.00	34	36.6	36.6	88.2
	5.00	11	11.8	11.8	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

## 2. Uji Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Trust*

**x2 pert 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.2	2.2	2.2
	2.00	4	4.3	4.3	6.5
	3.00	41	44.1	44.1	50.5
	4.00	38	40.9	40.9	91.4
	5.00	8	8.6	8.6	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

**x2 pert 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.2	2.2	2.2
	3.00	33	35.5	35.5	37.6
	4.00	44	47.3	47.3	84.9
	5.00	14	15.1	15.1	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

**x2 pert 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	4	4.3	4.3	5.4

	3.00	46	49.5	49.5	54.8
	4.00	31	33.3	33.3	88.2
	5.00	11	11.8	11.8	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

**x2 pert 4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.2	2.2	2.2
	2.00	9	9.7	9.7	11.8
	3.00	57	61.3	61.3	73.1
	4.00	19	20.4	20.4	93.5
	5.00	6	6.5	6.5	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

**x2 pert 5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	10	10.8	10.8	11.8
	3.00	50	53.8	53.8	65.6
	4.00	25	26.9	26.9	92.5
	5.00	7	7.5	7.5	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

**x2 pert 6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	3	3.2	3.2	4.3
	3.00	27	29.0	29.0	33.3
	4.00	51	54.8	54.8	88.2
	5.00	11	11.8	11.8	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

**x2 pert 7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.2	2.2	2.2
	3.00	21	22.6	22.6	24.7
	4.00	52	55.9	55.9	80.6
	5.00	18	19.4	19.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

**x2 pert 8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	3	3.2	3.2	4.3
	3.00	20	21.5	21.5	25.8
	4.00	58	62.4	62.4	88.2
	5.00	11	11.8	11.8	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

**x2 pert 9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.2	3.2	3.2
	3.00	19	20.4	20.4	23.7
	4.00	55	59.1	59.1	82.8
	5.00	16	17.2	17.2	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

**x2 pert 10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	1	1.1	1.1	2.2
	3.00	30	32.3	32.3	34.4
	4.00	45	48.4	48.4	82.8
	5.00	16	17.2	17.2	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

**x2 pert 11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.1	1.1	1.1
	3.00	26	28.0	28.0	29.0
	4.00	54	58.1	58.1	87.1
	5.00	12	12.9	12.9	100.0
Total		93	100.0	100.0	

**x2 pert 12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	3.00	38	40.9	40.9	41.9
	4.00	45	48.4	48.4	90.3
	5.00	9	9.7	9.7	100.0
Total		93	100.0	100.0	

**x2 pert 13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.5	6.5	6.5
	3.00	52	55.9	56.5	63.0
	4.00	29	31.2	31.5	94.6
	5.00	5	5.4	5.4	100.0
Total		92	98.9	100.0	
Missing	System	1	1.1		
Total		93	100.0		

**x2 pert 14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	4	4.3	4.3	5.4
	3.00	40	43.0	43.0	48.4
	4.00	38	40.9	40.9	89.2
	5.00	10	10.8	10.8	100.0
Total		93	100.0	100.0	

**x2 pert 15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	5	5.4	5.4	6.5
	3.00	56	60.2	60.2	66.7
	4.00	23	24.7	24.7	91.4
	5.00	8	8.6	8.6	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

**x2 pert 16**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	3	3.2	3.2	4.3
	3.00	40	43.0	43.0	47.3
	4.00	43	46.2	46.2	93.5
	5.00	6	6.5	6.5	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

### 3. Uji Distribusi Frekuensi Variabel Harga

**x3 pert 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	3	3.2	3.2	4.3
	3.00	28	30.1	30.1	34.4
	4.00	47	50.5	50.5	84.9
	5.00	14	15.1	15.1	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

**x3 pert 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	2	2.2	2.2	3.2
	3.00	32	34.4	34.4	37.6
	4.00	44	47.3	47.3	84.9
	5.00	14	15.1	15.1	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

**x3 pert 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	28	30.1	30.1	30.1
	4.00	48	51.6	51.6	81.7
	5.00	17	18.3	18.3	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

**x3 pert 4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	27	29.0	29.0	29.0
	4.00	57	61.3	61.3	90.3
	5.00	9	9.7	9.7	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

**x3 pert 5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	29	31.2	31.2	31.2
	4.00	49	52.7	52.7	83.9
	5.00	15	16.1	16.1	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

**x3 pert 6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	22	23.7	23.7	23.7
	4.00	55	59.1	59.1	82.8
	5.00	16	17.2	17.2	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

#### 4. Uji Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan

**x4 pert 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.3	4.3	4.3
	3.00	40	43.0	43.0	47.3
	4.00	39	41.9	41.9	89.2
	5.00	10	10.8	10.8	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

**x4 pert 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.5	6.5	6.5
	3.00	23	24.7	24.7	31.2
	4.00	50	53.8	53.8	84.9
	5.00	14	15.1	15.1	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

**x4 pert 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.2	2.2	2.2
	3.00	39	41.9	41.9	44.1
	4.00	39	41.9	41.9	86.0
	5.00	13	14.0	14.0	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

**x4 pert 4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.5	6.5	6.5
	3.00	49	52.7	52.7	59.1
	4.00	29	31.2	31.2	90.3
	5.00	9	9.7	9.7	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

**x4 pert 5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	34	36.6	36.6	36.6
	4.00	46	49.5	49.5	86.0
	5.00	13	14.0	14.0	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

**x4 pert 6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.4	5.4	5.4
	3.00	4	4.3	4.3	9.7
	4.00	67	72.0	72.0	81.7
	5.00	17	18.3	18.3	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

**x4 pert 7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.4	5.4	5.4
	3.00	3	3.2	3.2	8.6
	4.00	65	69.9	69.9	78.5
	5.00	20	21.5	21.5	100.0
	Total	93	100.0	100.0	



**x4 pert 8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	4	4.3	4.3	5.4
	3.00	4	4.3	4.3	9.7
	4.00	66	71.0	71.0	80.6
	5.00	18	19.4	19.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

**x4 pert 9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.4	5.4	5.4
	3.00	3	3.2	3.2	8.6
	4.00	66	71.0	71.0	79.6
	5.00	19	20.4	20.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

**x4 pert 10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	4	4.3	4.3	5.4
	3.00	3	3.2	3.2	8.6
	4.00	80	86.0	86.0	94.6
	5.00	5	5.4	5.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

## 5. Uji Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan

**x5 pert 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.5	7.5	7.5
	3.00	51	54.8	54.8	62.4
	4.00	27	29.0	29.0	91.4
	5.00	8	8.6	8.6	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

**x5 pert 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	4	4.3	4.3	5.4
	3.00	50	53.8	53.8	59.1
	4.00	31	33.3	33.3	92.5
	5.00	7	7.5	7.5	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

**x5 pert 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	8	8.6	8.6	9.7
	3.00	44	47.3	47.3	57.0
	4.00	31	33.3	33.3	90.3
	5.00	9	9.7	9.7	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

**x5 pert 4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	24	25.8	25.8	25.8
	4.00	57	61.3	61.3	87.1
	5.00	12	12.9	12.9	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

## 6. Uji Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

**y1 pert 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.5	6.5	6.5
	3.00	45	48.4	48.4	54.8
	4.00	31	33.3	33.3	88.2
	5.00	11	11.8	11.8	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

**y1 pert 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	6	6.5	6.5	7.5
	3.00	47	50.5	50.5	58.1
	4.00	33	35.5	35.5	93.5
	5.00	6	6.5	6.5	100.0
Total		93	100.0	100.0	

**y1 pert 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.2	2.2	2.2
	2.00	6	6.5	6.5	8.6
	3.00	43	46.2	46.2	54.8
	4.00	34	36.6	36.6	91.4
	5.00	8	8.6	8.6	100.0
Total		93	100.0	100.0	

**y1 pert 4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.2	3.2	3.2
	3.00	29	31.2	31.2	34.4
	4.00	44	47.3	47.3	81.7
	5.00	17	18.3	18.3	100.0
Total		93	100.0	100.0	

**y1 pert 5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.3	4.3	4.3
	2.00	3	3.2	3.2	7.5
	3.00	43	46.2	46.2	53.8
	4.00	30	32.3	32.3	86.0
	5.00	13	14.0	14.0	100.0
Total		93	100.0	100.0	

**y1 pert 6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	3	3.2	3.2	4.3
	3.00	29	31.2	31.2	35.5
	4.00	44	47.3	47.3	82.8
	5.00	16	17.2	17.2	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

**y1 pert 7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	84	90.3	90.1	90.1
	3.00	3	3.2	3.2	4.3
	4.00	3	3.2	3.2	4.3
	5.00	2	2.1	2.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

**y1 pert 8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.5	6.5	6.5
	3.00	42	45.2	45.2	51.6
	4.00	33	35.5	35.5	87.1
	5.00	12	12.9	12.9	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

### PONDOK PESANTREN ISLAM ASH-SHIDDIQI PUTERI JEMBER

No	Tanggal Pelaksanaan	Kegiatan	Paraf
1	05 Februari 2019	Pengajuan surat izin penelitian kepada Pondok Pesantren Islam Ash-Shiddiqi Puteri Jember	
2	07 Maret 2019	Proses pengumpulan data dan isi kuesioner di pondok pesantren Islam Ash-Shiddiqi Puteri Jember	
3	07 Mei 2019	Selesai pengambilan data di pondok pesantren Islam Ash-Shiddiqi Puteri Jember	

Jember, 07 Mei 2019

Mengetahui,



*[Signature]*  
**Ustd. Roufah Umar**  
Ketua Pengurus

**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN**  
**PONDOK PESANTREN DARUS SHOLAH JEMBER**

No	Tanggal Pelaksanaan	Kegiatan	Paraf
1	08 Februari 2019	Pengajuan surat izin penelitian kepada Pondok Pesantren Darus Sholah Jember	
2	09 Maret 2019	Proses pengumpulan data dan isi kuesioner di pondok pesantren Darus Sholah Jember	
3	06 Mei 2019	Selesai pengambilan data di pondok pesantren Darus Sholah Jember	

Jember, 06 Mei 2019

Menggetahui



**Est. M Hanif Lutfi, S.H.I**

Ketua Pengurus

# Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>



### Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr 0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



**Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)**

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)**

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

E. Lampiran 5, Uji Statistik Inferensial

**1. Uji F (Simultan)**

Variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$  terhadap  $Y$

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.107	5	10.821	44.846	.000 <sup>a</sup>
	Residual	37.893	87	.336		
	Total	92.000	92			

a. Predictors: (Constant), Zscore: x5 rata-rata, Zscore: x1 rata-rata, Zscore: x3 rata-rata, Zscore: x4 rata-rata, Zscore: x2 rata-rata

b. Dependent Variable: Zscore: y rata-rata

**2. Uji R<sup>2</sup>**

Variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$  terhadap  $Y$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 <sup>a</sup>	.588	.564	.40287

a. Predictors: (Constant), x5 rata-rata, x1 rata-rata, x3 rata-rata, x4 rata-rata, x2 rata-rata

**3. Uji t (Parsial)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.502E-17	.068		.000	1.000
	Zscore: x1 rata-rata	.010	.072	.010	.142	.887
	Zscore: x2 rata-rata	.184	.100	.184	1.842	.069
	Zscore: x3 rata-rata	.166	.080	.166	2.074	.041
	Zscore: x4 rata-rata	.345	.090	.345	3.852	.000
	Zscore: x5 rata-rata	.514	.090	.514	5.722	.000

a. Dependent Variable: Zscore: y rata-rata

## F. Lampiran 6, Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

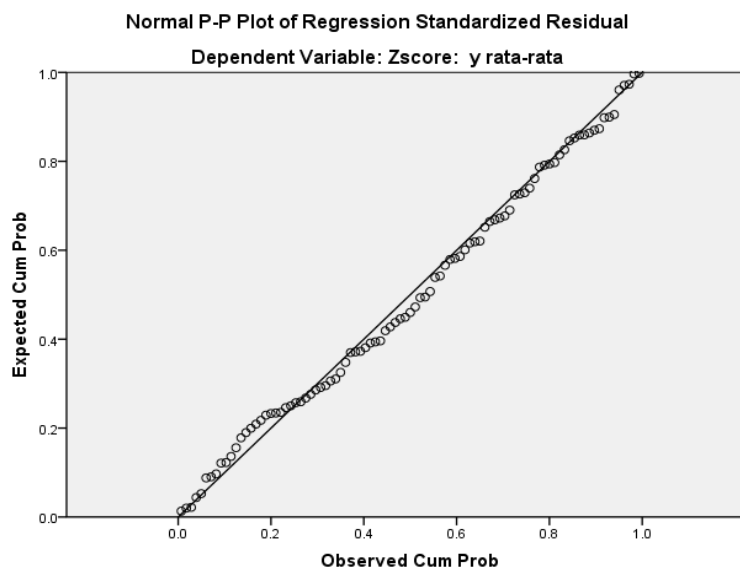
#### Uji Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.64177556
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z		.459
Asymp. Sig. (2-tailed)		.985

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

#### Uji P-Plot



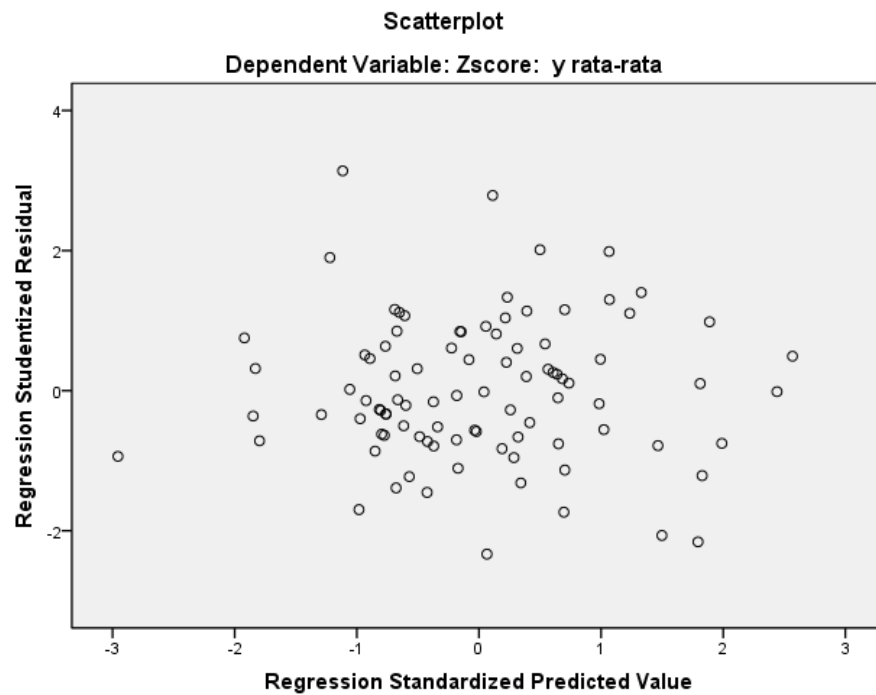
## 2. Uji Multikolinieritas

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

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Zscore: x1 rata-rata	.922	1.085
	Zscore: x2 rata-rata	.473	2.116
	Zscore: x3 rata-rata	.736	1.359
	Zscore: x4 rata-rata	.750	1.333
	Zscore: x5 rata-rata	.587	1.704

a. Dependent Variable: Zscore: y rata-rata

## 3. Uji Heteroskedastisitas



# Titik Persentase Distribusi F

Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>





**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

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

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

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

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

## RIWAYAT HIDUP

Istiadah dilahirkan di Jember, Jawa Timur tanggal 03 Januari 1993, anak pertama dari dua bersaudara, pasangan Bapak H. Maksun dan Ibu Hj. Lutfiyah. Alamat. Jl. Ijen RT/RW 001/007 Dusun Dukuhsia, Kelurahan Rambigundam, Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember, Jawa Timur, HP. 085233349249, e-mail: [istiadahalhumairoh@gmail.com](mailto:istiadahalhumairoh@gmail.com). Pendidikan dasar ditempuh di SDN. Rambigundam 02 lulus tahun 2004, pendidikan menengah ditempuh di MTs. Darussalam Jember lulus tahun 2007, dan pendidikan atas ditempuh di MAN. Jember 1 lulus tahun 2010.

Pendidikan strata 1 di tempuh di Universitas Muhammadiyah Jember sejak tahun 2010-2014 dengan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Karirnya sebagai tenaga kependidikan di Universitas Islam Jember dimulai dari tahun 2015 ditempatkan di bagian keuangan, dan ditahun 2017 mendapat amanah sebagai Kepala Tata Usaha dan Operator Akademik Pogram Studi D-III Kebidanan Universitas Islam Jember hingga sekarang.



**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Harga, Kualitas Layanan  
Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum  
Dalam Kemasan “Al Qodiri” Pada Santri Pondok Pesantren  
Islam Ash-Shiddiqi Puteri Dan Pondok Pesantren  
Darus Sholah Jember**

**Istiadah**

Magister Ekonomi Syariah, Pascasarjana IAIN Jember

[istiadahhumairoh@gmail.com](mailto:istiadahhumairoh@gmail.com)

**Abstrak**

Salah satu keputusan perusahaan yang penting dalam persaingan strategi produk adalah kegiatan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris variabel-variabel dalam penelitian yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, yaitu apakah terdapat pengaruh antara *Brand Image* ( $X_1$ ), *Brand Trust* ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), Kualitas Layanan ( $X_4$ ) dan Kepuasan ( $X_5$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling* sejumlah 93 orang konsumen AMDK Al Qodiri dari populasi 1.318 orang di Pondok Pesantren Islam Ash-Shiddiqi Puteri (ASHRI) dan Pondok Pesantren Darus Sholah Jember. Analisis yang digunakan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Uji hipotesis dilakukan dengan bantuan software *Statistical Package for the Sciences* (SPSS) versi 18. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil  $t_{hitung} 0,142 < t_{tabel} 1,6614$  nilai signifikansi  $0,887 > 0,05$ . *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 1,842 > t_{tabel} 1,6614$  signifikansi  $0,069 > 0,05$ . Variabel Harga menunjukkan hasil berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 2,074 > t_{tabel} 1,6614$  signifikansi  $0,041 < 0,05$ . Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 3,852 > t_{tabel} 1,6614$  dan signifikansi 0,000 dan variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 5,722 > t_{tabel} 1,6614$  signifikansi 0,000. Secara simultan *brand image*, *brand trust*, harga, kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, *Brand Trust*, Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan dan Keputusan Pembelian

## **Abstract**

*One of the company's decisions that are important in competing product strategy is marketing activities. This study aims to empirically test the variables of the research, includes the question of whether there are any influences of the Brand Image ( $X_1$ ), Brand Trust ( $X_2$ ), Price ( $X_3$ ), Service Quality ( $X_4$ ) and Satisfaction ( $X_5$ ) of the Purchase Decision ( $Y$ ). The samples in this study are taken by using a Accidental Sampling. They are 93 people from the population of 1.318; they are student in the Ash-Shiddiqi Puteri (ASHRI) Islamic Boarding School and the Darus Sholah Jember Islamic Boarding School. The analyzes are performed by using the multiple linear regression analysis. Furthermore, the testing of the hypothesis is done with the software of Statistical Package for the Sciences (SPSS) in 18 version. The results of the analysis show that the Brand Image has no effect on Purchasing Decisions with the results of  $t_{count} 0.142 < t_{table} 1.6614$  significance value  $0.887 > 0.05$ . Brand Image has no significant effect on Purchasing Decisions with a  $t_{count}$  of  $1.842 > t_{table} 1.6614$  significance of  $0.069 > 0.05$ . Price variable shows the results of a significant effect on Purchasing Decisions with a value of  $t_{count} 2.074 > t_{table} 1.6614$  significance  $0.041 < 0.05$ . The next result shows that service quality has a significant effect on purchasing decisions with a value of  $t_{count} 3.852 > t_{table} 1.6614$  and significance  $0.000$  and satisfaction variable has a significant effect on purchasing decisions with a  $t_{count}$  of  $5.722 > t_{table} 1.6614$  significance  $0.000$ . Simultaneously brand image, brand trust, price, service quality and satisfaction have a significant effect on purchasing decisions.*

*Keyword: Brand Image, Brand Trust, Price, Service Quality, Satisfaction, and Purchase Decision.*

## **PENDAHULUAN**

Mekanisme pasar dalam sistem perekonomian Indonesia saat ini, memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar agar selalu mampu bersaing. Persaingan bisnis dewasa ini kian hari semakin kompetitif.<sup>1</sup> Penyebabnya adalah terjadinya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus terus melakukan diversifikasi dan

---

<sup>1</sup> Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi ke-3, (Jakarta: Erlangga, 2009), 27.



inovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan untuk mempertahankan pelanggan serta memenangkan persaingan dalam bisnis.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain *brand image*. *Brand image* adalah merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Merek memiliki ciri khas yang sudah dipatenkan oleh perusahaan yang menjadi pembeda produk yang satu dengan produk yang lain. Selanjutnya adalah *brand trust* ialah keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek tersebut akan berdampak positif.

Selanjutnya faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Didalam ekonomi teori, pengertian *price* (harga) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang.<sup>2</sup> Secara lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Selain aspek harga (*price*) juga terdapat kualitas layanan yang harus dipenuhi dalam pemasaran agar tercipta loyalitas pelanggan dalam suatu produk yang ditawarkan. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan hasil usaha yang baik dan tidak memberikan hasil usaha yang buruk kepada orang lain.<sup>3</sup> Pelayanan (*service*) bukan sebatas melayani, melainkan mengerti, memahami dan merasakan. Pelayanan yang prima juga menjadi salah satu faktor untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi tujuan dan acuan utama setiap perusahaan, terutama di bidang pemasaran. Kepuasan

---

<sup>2</sup>Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), 169.

<sup>3</sup>Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 179.

pelanggan akan tercipta apabila adanya peningkatan produk dan layanan terhadap pelanggan.<sup>4</sup> Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang suatu kinerja produk anggapannya dalam kaitannya dengan produk.<sup>5</sup>

Fenomena persaingan *brand* ini dapat terlihat melalui produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Sampai tahun 2017 terdapat lebih dari 700 perusahaan AMDK yang menjual air minum kemasan dengan lebih lebih dari 2.000 merek yang tersebar di daerah Jabodetabekser, Pulau Jawa dan di luar Pulau Jawa.<sup>6</sup> Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Al Qodiri adalah salah satu unit usaha PT. Seven Dream di Indonesia yang didirikan pada tahun 2010. Air minum Al Qodiri sebagai salah satu produsen di Indonesia yang menawarkan keunikan dengan memberikan do'a pada setiap proses produksi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran mengenai hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah santri pondok pesantren Islam Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 93 responden.

---

<sup>4</sup>Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing.....*,173.

<sup>5</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen, Thirteenth Edition*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2014), 14.

<sup>6</sup> Sumber: Data diolah Aspadin

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi enam aspek, yaitu: *Brand Image*, *Brand Trust*, Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan dan Keputusan Pembelian. Adapun definisi operasional pada penelitian ini adalah:

### 1. *Brand Image*

*Brand image* adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.<sup>7</sup> Sedangkan menurut Kotler citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen.<sup>8</sup> Menurut Keller, terdapat 3 dimensi yang merangkai *brand image*, yaitu:<sup>9</sup>

- a. *Strenght of brand association*
- b. *Favorability of brand association*
- c. *Uniqueness of brand association*

### 2. *Brand Trust*

*Brand trust* adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.<sup>10</sup> Menurut Lau dan Lee, terdapat tiga faktor yang

---

<sup>7</sup>Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity-Fourth Edition*, (New Jersey: Prentice Hall, 2013), 314.

<sup>8</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Thirteenth Edition*, Jilid I Alih Bahasa Bob Sabran, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 268.

<sup>9</sup>Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity-Fourth Edition*, (New Jersey: Prentice Hall, 2013), 315.

<sup>10</sup> Verawati Pasaribu, "Jom FISIP", *Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pada PT. Asuransi Jiwasraya (PERSERO) Cabang Pekanbaru*, 4 (2017), 3.

digunakan untuk mengukur *brand trust*. Adapun ketiga faktor tersebut adalah:<sup>11</sup>

- a. Merek itu sendiri (*brand characteristic*)
- b. Perusahaan pembuat merek (*company characteristic*)
- c. Konsumen (*consumer-brand characteristic*).

### 3. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>12</sup> Selain itu, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>13</sup>

### 4. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah suatu penilaian pelanggan tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.<sup>14</sup>

### 5. Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.<sup>15</sup>

---

<sup>11</sup>Geok Theng Lau and Sook Han Lee, "Journal of Market Focused Management", *Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*, 4 (Desember, 1999), 344.

<sup>12</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management*...345.

<sup>13</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*...423

<sup>14</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*...180

<sup>15</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management*...138.

## 6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencairan informasi dan penilaian sumber-sumber, penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan untuk membeli dan perilaku setelah membeli.<sup>16</sup>

Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda. Untuk menguji suatu pola regresi dilakukan uji asumsi klasik, dalam penelitian ini dilakukan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

## HASIL

Hasil uji asumsi klasik menyatakan bahwa data penelitian terbebas dari masalah penyimpangan data. Adapun hasil pengujian regresi pengaruh langsung antara *brand image*, *brand trust*, harga, kualitas layanan, kepuasan terhadap keputusan pembelian yaitu:

**Tabel 1**  
**Koefisien Pengaruh Langsung**  
***Brand Image*, *Brand Trust*, Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan terhadap**  
**Keputusan Pembelian**

No	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Koefisien Standardize	Signifikansi	Ket
1	<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian	0,010	0,887	Tidak signifikan

<sup>16</sup>Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen* Edisi Pertama (Yogyakarta: BPFE UGM, 2000 ), 106.

2	<i>Brand Trust</i>	Keputusan Pembelian	0,184	0,069	Tidak signifikan
3	Harga	Keputusan Pembelian	0,166	0,041	Signifikan
4	Kualitas Layanan	Keputusan Pembelian	0,345	0,000	Signifikan
5	Kepuasan	Keputusan Pembelian	0,514	0,000	Signifikan

Pada tabel 1 dapat diketahui terdapat empat variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara langsung, yaitu *brand trust* terhadap keputusan pembelian, harga terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien *standardize* 0,184, harga berpengaruh signifikan dengan koefisien *standardize* 0,187, kualitas layanan berpengaruh signifikan dengan koefisien *standardize* 0,345, dan kepuasan berpengaruh signifikan dengan koefisien *standardize* 0,461 terhadap keputusan pembelian

## PEMBAHASAN

Setelah dilakukan uji signifikan dan analisis maka diperoleh hasil sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Brand Image* ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji dan analisis data, dalam hipotesis pertama diperoleh kesimpulan bahwa *brand image* tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Al Qodiri pada santri pondok pesantren Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember. Ini berarti  $H_{0,1}$  diterima

dan  $H_{a.1}$  ditolak. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t hitung sebesar 0,142 dan nilai signifikansinya 0,887 yang artinya lebih besar dari 0,05.

Tidak adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian AMDK Al Qodiri pada santri pondok pesantren Ash-Shiddiqi dan pondok pesantren Darus Sholah kemungkinan terjadi karena pada dasarnya *brand image* yang dimiliki kebanyakan perusahaan AMDK di Indonesia adalah sama menurut para konsumen.

## 2. Pengaruh *Brand Trust* ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji dan analisis data, dalam hipotesis kedua diperoleh kesimpulan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Al Qodiri pada santri pondok pesantren Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember. Ini berarti  $H_{0.2}$  diterima dan  $H_{a.2}$  ditolak. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t hitung sebesar 1,842 dan nilai signifikansinya 0,069 yang artinya lebih besar dari 0,05.

Konsumen bisa mempunyai persepsi berbeda tentang objek yang sama karena proses pemahaman distorsi selektif. Distorsi selektif (*selective distortion*) adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal kita. Konsumen sering mengdistorsi informasi agar konsisten dengan keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya.<sup>17</sup> Ketika terjadi opini yang berbeda tentang produk, yang terjadi adalah keyakinan merek dan produk mereka yang

---

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen, Thirteenth Edition*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2014), 180.

tercipta dari berbagai sarana (pengalaman masalah, kegiatan pemasaran untuk merek, dan lain sebagainya), tidak mengubah persepsi produk mereka.

### 3. Pengaruh Harga ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji dan analisis data, dalam hipotesis ketiga diperoleh kesimpulan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Al Qodiri pada santri pondok pesantren Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember. Ini berarti  $H_{0,3}$  ditolak dan  $H_{a,3}$  diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t hitung sebesar 2,074 dan nilai signifikansinya 0,041 yang artinya lebih kecil dari 0,05.

### 4. Pengaruh Kualitas Layanan ( $X_4$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji dan analisis data, dalam hipotesis keempat diperoleh kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Al Qodiri pada santri pondok pesantren Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember. Ini berarti  $H_{0,4}$  ditolak dan  $H_{a,4}$  diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t hitung sebesar 3,852 dan nilai signifikansinya 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05.

Kualitas layanan adalah suatu penilaian pelanggan tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.<sup>18</sup> Dalam hal ini pelayanan yang diberikan oleh karyawan AMDK Al Qodiri sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

---

<sup>18</sup> Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing*.....,180.



## 5. Pengaruh Kepuasan ( $X_5$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji dan analisis data, dalam hipotesis kelima diperoleh kesimpulan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Al Qodiri pada santri pondok pesantren Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember. Ini berarti  $H_{0.5}$  ditolak dan  $H_{a.5}$  diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t hitung sebesar 5,722 dan nilai signifikansinya 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05.

Menurut Kotler, kepuasan muncul setelah konsumen membandingkan antara kinerja produk yang dihasilkan dengan kinerja produk yang diharapkan. Dalam teori motivasi Herzberg para pemasar harus mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan (*satisfier*) dan menyediakan faktor *satisfier* tersebut. *Satisfier* tersebut harus ada karena akan memberikan perbedaan yang besar terhadap merek yang dibeli oleh pelanggan.<sup>19</sup>

## 6. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai *adjusted R-Square* dari model regresi digunakan untuk mengetahui besarnya nilai keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, *brand trust*, harga, kualitas layanan dan kepuasan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien determinasi memiliki nilai *adjusted R2* sebesar 0,564. Hal ini berarti bahwa 56,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand image*, *brand trust*, harga, kualitas

---

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Thirteenth Edition*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2014), 179.

layanan dan kepuasan. Sedangkan 43,6% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain.

Nilai  $R = 0,767$  menunjukkan bahwa koefisien korelasi sebesar 76,7%. Dari nilai ini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *brand image*, *brand trust*, harga, kualitas layanan dan kepuasan dengan keputusan pembelian memiliki posisi yang kuat.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Harga, Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Al Qodiri Pada Santri Pondok Pesantren Islam Ash-Shiddiqi Puteri (ASHRI) dan Pondok Pesantren Darus Sholah Jember, maka dapat ditarik kesimpulan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Al Qodiri pada santri pondok pesantren Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember.
2. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Al Qodiri pada santri pondok pesantren Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember.
3. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Al Qodiri

pada santri pondok pesantren Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember.

4. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Al Qodiri pada santri pondok pesantren Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember.
5. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Al Qodiri pada santri pondok pesantren Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember.
6. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji F menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan variabel *brand image*, *brand trust*, harga, kualitas layanan dan kepuasan terhadap keputusan pembelian.

## REFERENSI

- Hadi, Sudharto P. dan Widiatmoko, Galih. 2016. Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip), *Jurnal Ilmiah*.
- Keller, K. L. 2003. *How To Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity-Fourth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller K. L. 2012. *Marketing Management 14 E*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lau, Geok Then and Lee, Sook Han. 1999. Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*. 4: 341-370.
- Morgan, Robert M. and Hunt, Shelby D. 1994. The Commitment-Trust Theory Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58: 20-38.

- O, Bouhleb, Nabil, M., Dorsaf, H., Ichrak, B.S. 2011. Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case. *Internasional Journal of Business and Management*. 6: 227-254.
- Pasaribu, Verawati. 2017. Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pada PT. Asuransi Jiwasraya (PERSERO) Cabang Pekanbaru. *Jom FISIP*. 4.
- Peter, Paul J. and Olson, Jerry C. 2000. *Customer Behavior; Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE UGM.

