

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS BAGI PEDAGANG
PENGECEK DI LAMBARO KAPHEE
(Studi Kasus Penerapan Konsep Ekonomi Islam)**



Disusun oleh:

**NURUL NAVIS
NIM. 140602187**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2018 M/1439 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurul Navis
NIM : 140602187
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

AR - R A N I R Y
Banda Aceh, 10 Januari 2018

Yang Menyatakan,



Nurul Navis

PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah
Dengan Judul:

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan
Pembelian Beras Bagi Pedagang Pengecer Di Lambaro Kaphee
(Studi Kasus Penerapan Konsep Ekonomi Islam)**

Disusun Oleh :

Nurul Navis
NIM. 140602187

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



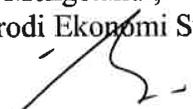
Dr. Muhammad Zuhilmi, MA
NIP. 197204282005011003

Pembimbing II



Khairul Amri SE, M.Si
NIDN. 0106077507

Mengetahui,
Ketua Prodi Ekonomi Syariah



Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Beras Bagi Pedagang Pengecer Di Lambaro Kaphee (Studi Kasus Penerapan Konsep Ekonomi Islam)

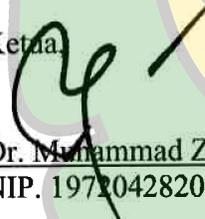
Nurul Navis
NIM. 140602187

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Jumat, 10 Agustus 2018 M
27 Dzulqaidah 1439 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua


Dr. Muhammad Zulhilmi, MA
NIP. 197204282005011003

Sekretaris


Khairul Amri, SE. M.Si
NIDN. 0106077507

Penguji I,


Talbani Farlian, SE., MA
NIP. 197604222002121003

Penguji II


Hafidhah, SE., M.Si.Ak.CA
NIDN. 2012108203

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,


Dr. Zaki Fuad, M. Ag
NIP. 196403141992031003





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Nurul Navis
NIM : 140602187
Fakultas/Program Studi : Ekonomi Syariah
E-mail : navisnurul@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi;

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Beras Bagi Pedagang Pengecer Di Lambaro Kaphee (Studi Kasus Penerapan Konsep Ekonomi Islam)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 10 Agustus 2018

Mengetahui :

Penulis,

Nurul Navis

NIM : 140602187

Pembimbing I,

Dr. Muhammad Zuhilmi, MA

NIP. 197204282005011003

Pembimbing II,

Khairul Amri SE., M.Si

NIDN: 0106077507

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya Allah Tidak Akan Mengubah Keadaan Suatu Kaum, Sebelum Kaum Itu Sendiri Mengubah Apa Yang Ada Pada Diri Mereka” (Qs. Ar-Ra’d [13]:11).

“Tidak ada kata terlambat dalam hidup ini selagi engkau mau, teruslah melangkah maju untuk mencapai impian sertakan Allah SWT. dalam segala sesuatu yang kita lakukan, percayalah, Allah SWT. selalu bersama orang-orang yang sabar dan bertawakal kepada-Nya.”

(Penulis)

Alhamdulillah rabbil’alamin

Segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga karya kecil ini dapat saya persembahkan untuk orang-orang yang sangat saya cintai:

Kedua orangtua ku, Ayah, Ibu terima kasih untuk segala cinta, kasih sayang, perhatian, perjuangan, pengorbanan yang tiada tara, semangat dan do’a terbaik untuk ananda selama ini.

Untuk abang dan kedua adikku yang sangat saya sayangi, terimakasih banyak untuk motivasi dan dorongan, dan semangat yang telah kalian berikan selama ini

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Segala puji bagi Allah yang maha kuasa, karena berkat limpahan rahmat dan karunia yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Beras Bagi Pedagang Pengecer Di Pasara Lambaro Kaphee (Studi Kasus Penerapan Konsep Ekonomi Islam)”. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, keluarga dan sahabatnya.

Skripsi ini diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Suksesnya penyelesaian skripsi ini juga tentunya tidak terlepas dari pihak-pihak yang membantu dalam penulisan ini, oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari M.Ag selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN AR-Raniry dan Cut Dian Fitri, SE.M.Si.,Ak.,CA selaku sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN AR-Raniry.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua Laboraturium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Hafidhah, S.E,

M.Si.Ak selaku sekretaris Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

4. Dr. Muhammad Zuhilmi, MA selaku pembimbing I dan Khairul Amri, SE.,M.Si selaku pembimbing II yang selama ini penuh kesabaran dalam membimbing, mengarahkan, serta memberikan ilmu dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Prof. Dr. Nazaruddin A. Wahid selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Jurusan Ekonomi Syariah.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah berkenan memberi kesempatan, membina, serta memberikan kemudahan kepada penulis dalam menimba ilmu pengetahuan sejak awal kuliah sampai dengan penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, atas kesabarannya dalam memberikan pelayanan.
8. Para Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi.
9. Orang tua terhebat, Ibunda Syukriah dan Ayahnda Abd.Wahab yang saya cintai, saya hormati dan saya banggakan, selalu menguatkan saya sepenuh jiwa raga, merawat saya, memotifasi saya dengan nasehat-nasehat yang luar biasa dan mendoakan saya agar selalu ada dalam jalan-Nya. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan diberi keberkahan dalam setiap

langkahnya. Teruntuk suami saya Asiruddin, abang saya Rudi Riski, adik-adik saya Chaliqul & Putri Amalia berkat doa dan selalu mendukung saya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

10. Sahabat-sahabat terbaik saya, Leni Fitriani, Rika, Nur Fitri H, Yusniar, Mawaddah, Yuniar, Balqis, Martha, Farah, Siti, Said I.F, Reja, keluarga Metalsa, teman-teman sejurusan Ekonomi Syariah dan lain-lain yang tidak saya sebutkan satu persatu, terima kasih banyak atas dukungan, semangat, masukan, waktu, serta dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan sebagai akibat keterbatasan kemampuan. Olehnya itu, saran dan kritik serta koreksi dari berbagai pihak demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini akan penulis terima dengan baik.

Akhir kata, penulis sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah ikut berperan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 10 Agustus 2018
Penulis,

Nurul Navis

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Š	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Š	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa : كَيْفَ

Haula : هَوْلَ

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
يَ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
يُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

qala: قَالَ

rama: رَمَى

qila: قِيلَ

yaqulu: يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- Ta *Marbutah* (ة) hidup
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.
- Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atas mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

<i>raudah al-atfal/raudatul atfal</i> :	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
<i>al-madinah al-munawwarah/</i>	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
<i>al-madinatul munawwarah</i>	
<i>talhah</i> :	طَلْحَةُ

Catatan:

Modifikasi

- Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi. Seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
- Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
- Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Nurul Navis
NIM : 140602187
Fakultas/Prodi : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras bagi pedagang pengecer di lambaro Kaphee (studi kasus penerapan konsep ekonomi Islam)
Pembimbing I : Dr. Muhammad Zulhilmi, MA
Pembimbing II : Khairul Amri SE., M.Si

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang beras yang berada di pasar induk lambaro yang berjumlah 36 orang. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian beras bagi pedagang pengecer di Lambaro Kaphee e. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga dan merek (*brand*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pedagang pengecer di pasar induk lambaro. Hal ini dapat di buktikan dengan melihat nilai F_{hitung} sebesar 12,190 dimana lebih besar dari F_{tabel} 2,89 dan nilai probabilitas signifikan 0,000. Sedangkan secara parsial kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras bagi pedagang pengecer di pasar induk Lambaro. Hal ini dapat di buktikan dengan melihat nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 3,293 yang lebih besar dari t_{tabel} 2,03452 dengan nilai probabilitas signifikan 0,02. Kemudian Nilai t_{hitung} variabel merek (*brand*) sebesar 2,038 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,03452 dengan probabilitas signifikan sebesar 0,050. Berdasarkan uji $R Square$ (R^2) pengaruh yang di berikan sebesar sebesar 42,5% sedangkan sisanya 57,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model yang tidak di masukan kedalam penelitian.

Kata Kunci: Harga, Merek Dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	xi
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat praktisi.....	10
1.5 Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Teori.....	13
2.1.1 Pemasaran Dalam Islam	13
2.1.2 Harga	17
2.1.2.1 Pengertian Harga.....	17
2.1.2.2 Metode Penetapan Harga	19
2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga	21
2.1.2.4 Faktor Yang Berpengaruh Dalam Penetapan Harga.....	26
2.1.2.5 Mekanisme Harga dalam Islam.....	28
2.1.2.6 Indikator Harga	29
2.1.2.7 Penentuan Harga Dalam Islam.....	30
2.1.3 Merek.....	36
2.1.3.1 Pengertian Merek	36
2.1.3.2 Manfaat Merek Bagi Penjual	37

2.1.3.3 Alasan Distributor Menggunakan Merek.....	38
2.1.3.4 Indikator Merek.....	39
2.1.4 Keputusan Pembelian	41
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	41
2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian..	43
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	47
2.2 Penelitian Terkait.....	48
2.3 Kerangka Pemikiran	54
2.3.1 Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
2.3.2 Pengaruh Variabel Merek (<i>Brand</i>) Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
2.4 Hipotesis	56
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	59
3.1 Jenis Penelitian	59
3.2 Populasi dan Sampel.....	59
3.2.1 Populasi	59
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	63
3.4.1 Uji Validitas.....	63
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	64
3.5 Definisi dan Operasional Variabel	65
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	67
3.6.1 Uji Asumsi Klasik	68
3.6.1.1 Uji Normalitas.....	68
3.6.1.2 Uji Heteroskedastisitas.....	68
3.6.1.3 Uji Multikolinieritas.....	69
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
3.7 Pengujian Hipotesis	70
3.7.1 Uji Simultan (Uji F).....	70
3.7.2 Uji Parsial (Uji t)	71
3.7.3 Koefisien Determinasi (Uji R^2)	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
4.1 Hasil Penelitian.....	73
4.1.1 Sejarah Singkat Pasar Lambaro Kaphee.....	73
4.1.2 Karakteristik Responden	74

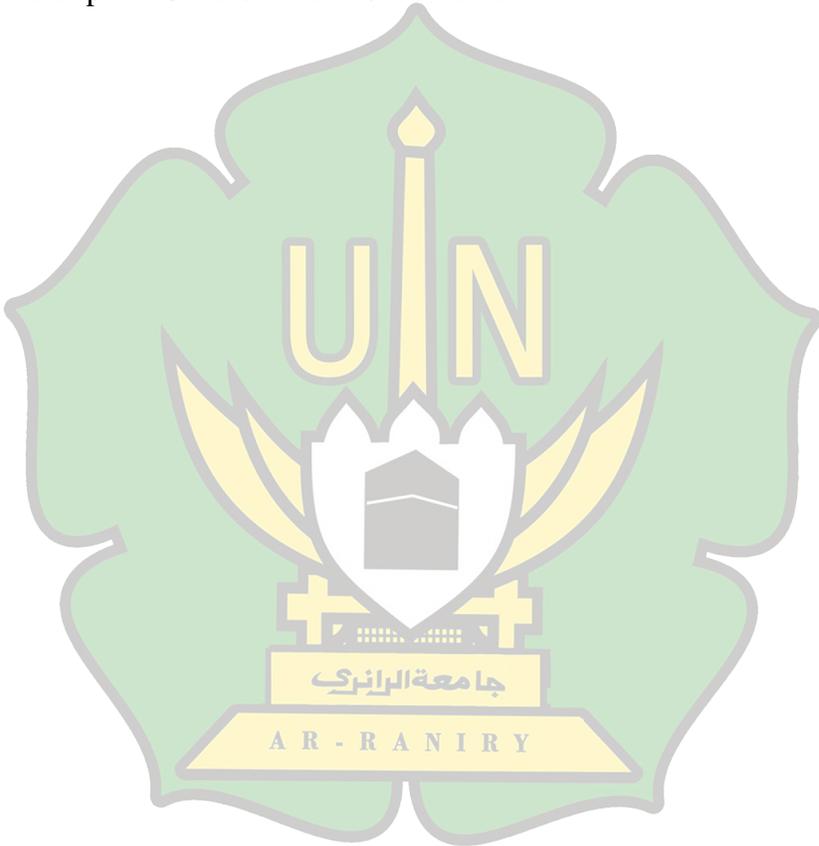
4.1.3 Jenis Kelamin.....	74
4.1.4 Usia Responden.....	75
4.1.5 Tingkat Pendidikan	76
4.1.6 Lama Berdagang	77
4.1.7 Deskriptif Data.....	77
4.1.7.1 Uji Validitas	78
4.1.7.2 Uji Reliabilitas.....	79
4.1.8 Uji Asumsi Klasik.....	80
4.1.8.1 Uji Normalitas.....	80
4.1.8.2 Uji Heterokedasitas	81
4.1.9 Uji Hipotesis	85
4.1.9.1 Uji Simultan (Uji F)	85
4.1.9.2 Uji Parsial (Uji t).....	86
4.1.9.3 Uji R-Square (R ²).....	87
4.2 Pembahasan	88
4.2.1 Pengaruh variabel harga dan merek (<i>brand</i>) terhadap keputusan pembelian beras bagi pedagang pengecer	88
4.2.2 Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian beras bagi pedagang pengecer	90
4.2.3 Pengaruh variabel merek terhadap keputusan pembelian beras bagi pedagang pengecer	91
BAB V PENUTUP	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Luas Lahan Sawah, Luas Tanaman Padi, Luas Penen Padi dan Hasil Produksi Padi Di Aceh	2
Tabel 1.2	Harga Rata-Rata Eceran Beras di Pasar Tradisional Pada 33 kota	5
Tabel 2.1	Penelitian Terkait	51
Tabel 3.1	Model Skala Likert	62
Tabel 3.2	Tabel Definisi Operasional Penelitian	65
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	74
Tabel 4.2	Usia Responden	75
Tabel 4.3	Tingkat Pendidikan	76
Tabel 4.4	Lama Berdagang	77
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas	78
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas	81
Tabel 4.8	Hasil Uji Heteroskedasitas	82
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas	83
Tabel 4.10	Hasil Regresi Linier Berganda	84
Tabel 4.11	Hasil Uji Simultan (Uji F)	86
Tabel 4.12	Uji Parsial (Uji t)	87
Tabel 4.13	Hasil Uji uji <i>R-Square</i> (R^2)	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	102
Lampiran 2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	106
Lampiran 3	Uji Asumsi Klasik.....	109
Lampiran 4	Uji Hipotesis	111
Lampiran 5	Dokumentasi Penelitian	112



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mayoritas masyarakat Indonesia mengkonsumsi beras sebagai sumber makanan pokok. Tidak heran apabila sebagian masyarakat hidup dari hasil pertanian, sehingga beras menjadi komoditas pangan yang paling utama dan yang paling banyak di konsumsi oleh masyarakat Indonesia. Dalam UU RI No. 7 Tahun 1996 peredaran pangan adalah setiap kegiatan atau serangkaian kegiatan dalam rangka penyaluran pangan kepada masyarakat, baik untuk di perdagangkan maupun tidak. Pemenuhan pangan juga sangat penting sebagai komponen dasar untuk membentuk sumber daya manusia berkualitas dalam melaksanakan pembangunan. Pangan yang aman, bermutu, bergizi, beragam dan tersedia cukup merupakan persyaratan utama yang harus dipenuhi dalam upaya terselenggaranya suatu sistem pangan yang memberikan perlindungan bagi kepentingan kesehatan serta berperan dalam meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat.

Pada dasarnya orang Indonesia mempunyai makanan pokok yang berbeda sesuai dengan daerah yang di tempatnya, misalnya masyarakat Jawa Tengah dan Jawa Timur, mereka banyak yang mengkonsumsi jagung sebagai sumber utama makanan pokoknya. Papua dan yang berada di bagian Indonesia Timur mengkonsumsi sagu sebagai bahan dasar dalam memenuhi kebutuhan pokoknya.

Seiring dengan perkembangan zaman, banyak masyarakat yang mulai menjadikan beras sebagai bahan makanan pokok (Brianto,2015:1). Dari perubahan kebiasaan inilah yang menyebabkan tingkat konsumsi beras terus meningkat, sehingga persediaan beras di Indonesia tidak mampu memenuhi permintaan masyarakat. Akibat dari ketidakmampuan Indonesia dalam memenuhi permintaan masyarakat terhadap beras, Indonesia harus mengimpor beras dari luar negeri agar terciptanya ketahanan pangan dan permintaan dari masyarakat akan beras terpenuhi.

Aceh sebagai salah satu provinsi di Indonesia yang terletak antara 01°58` 37,2” - 06° 04` 33,6” Lintang Utara dan 94° 57` 67,6” - 98° 17` 13,2” Bujur Timur dengan ketinggian rata-rata 125m dari permukaan laut. Aceh mempunyai sektor pertanian yang cukup luas, dan hampir sebagian dari penduduk Aceh berprofesi sebagai petani.

Tabel 1.1 Luas Lahan Sawah, Luas Tanaman Padi, Luas Penen Padi dan Hasil Produksi Padi Di Aceh

Tahun	Luas Lahan Sawah (Hektar)	Luas Tanam Tanaman Padi (Hektar)	Luas Panen Padi (Hektar)	Produksi Padi (Ton)
2007	312803	383351	360717	1533369
2008	323010	317083	329109	1402287
2009	359751	374196	359375	1556858
2010	313649	364259	352281	1582393
2011	307556	405076	380686	1772962
2012	308973	438855	387803	1788738
2013	300808	397887	419183	1956940
2014	294129	439533	376137	1820062
2015	290337	-	461060	2331046

Sumber: BPS, 2007-2015 Data telah diolah

Pasar induk Lambaro merupakan salah satu sentral perbelanjaan yang terletak di Desa Lambaro, Kecamatan Ingin Jaya, Kabupaten Aceh Besar. Setiap hari pasar ini mulai beroperasi pada pukul 05.00 WIB hingga 18.00. Berbagai produsen baik produsen di dalam maupun di luar Aceh berdatangan untuk memasarkan barang dagangannya di pasar induk Lambaro, baik kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, maupun kebutuhan tersier. Tidak heran apabila setiap harinya pasar Induk Lambaro di penuh oleh konsumen dan para pedagang pengecer baik yang berada di kawasan Lambaro atau yang berada di luar kawasan tersebut berdatangan untuk mencari kebutuhannya, baik untuk di konsumsi sendiri ataupun untuk di pasarkan kembali, di antara beberapa kebutuhan yang banyak di cari oleh konsumen adalah beras, karena beras merupakan kebutuhan yang paling mendasar bagi manusia.

Beras mengacu pada bagian butir padi (gabah) yang telah dipisah dari sekam. Sekam secara anatomi disebut 'palea' (bagian yang ditutupi) dan 'lemma' (bagian yang menutupi), (Tarwotjo, 2008:12). Pada salah satu tahap pemrosesan hasil panen padi, gabah ditumbuk dengan lesung atau digiling sehingga bagian luarnya (kulit gabah) terlepas dari isinya. Bagian isi inilah, yang berwarna putih, kemerahan, ungu, atau bahkan hitam, yang disebut beras.

Beras yang dihasilkan dari berbagai daerah memiliki perbedaan kualitas sehingga harga jualnya pun bervariasi. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang

bertujuan untuk mengomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya (Kotler, 2009 : 104). Pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat atas harga yang murah dan persediaannya terjamin, merupakan salah satu upaya pemerintah dalam melaksanakan ketahanan pangan yang sesuai dengan Undang-Undang Pangan No. 18 Tahun 2012. Pasal 1 menyatakan “ketahanan pangan adalah kondisi terpenuhinya pangan bagi negara sampai dengan perseorangan, yang tercermin dari tersedianya pangan yang cukup, baik jumlah, mutunya, aman, beragam, bergizi, merata, dan terjangkau serta tidak bertentangan dengan agama, keyakinan dan budaya masyarakat, untuk dapat hidup sehat, aktif dan produktif secara berkelanjutan.

Harga suatu barang dan jumlah barang tersebut yang di penjual belikan ditentukan oleh permintaan dan penawaran barang tersebut, dan juga keadaan suatu pasar dikatakan *equilibrium* apabila jumlah yang di tawarkan pada penjual suatu harga tertentu adalah sama dengan jumlah yang di minta para pembeli pada harga tersebut. Dengan demikian harga suatu barang dan jumlah yang diperjualbelikan dapat ditentukan dengan melihat keadaan keseimbangan dalam suatu pasar (Sukirno, 2009 : 90).

Tabel 1.2 Harga Rata-Rata Eceran Beras di Pasar Tradisional Pada 33 kota

Kota Harga Eceran	Rata-rata Harga Eceran Beras di Pasar Tradisional di 33 Kota (Rupiah/Kg)								
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Banda Aceh	6258.32	6532.56	6993.89	8247.31	8606.16	9075.62	9330.47	9735.41	10244.09
Medan	5894.92	6390.29	6954.47	7725.61	8601.97	9171.82	9574.73	10146.74	10547.87
Padang	6653.31	7117.49	8007.47	9878.17	9620.26	9558.5	11712.5	12258.02	12789.87
Pekanbaru	6562.43	7081.2	7888.78	9600.82	9601.14	9886.08	11171.72	11711.67	12270.42
Tanjung Pinang	7571.66	7781.6	9350.89	8031.48	9786.41	10321.85	11365.26	12424.87	10573.25
Jambi	5973.92	6142.24	7335.81	7631.13	8710	9159.88	9683.54	10335.91	9644.11
Palembang	5552.26	5840.13	6824.81	7643.67	8407.4	8676.74	8876.55	9644.3	10370.57
Pangkal Pinang	5841.16	5804.45	6712.67	7667.32	8898.21	9291.09	9528.82	10751.58	9966.58
Bengkulu	5480.81	5776.42	6742.39	7556.16	8116.5	8401.98	9696.08	10419.91	11416.46
Bandar Lampung	5621.7	5948.41	6515.6	10574.74	8754.79	8974.06	9817.36	10200.47	13767.38
Jakarta	5838.09	6143.26	7982.68	9929.83	9037.23	9447.22	10027.05	11732.98	12413.75
Bandung	5599	5779.26	6888.16	7639.1	8405.67	8571.61	9018.31	10695.56	11231.04
Serang	5020.62	5087.39	5868.78	7761.37	7708.31	7931.05	8151.26	9151.21	10379.40
Semarang	5469.96	5644.64	6668.52	7183.22	8398.18	8791.97	9187.41	9902.22	9872.40
Yogyakarta	5241.32	5563.05	6357.81	7798.9	7902.48	8383.1	9062.1	9771.84	10249.07
Surabaya	5240.08	5578.45	6673.45	6493.79	8335.03	8794.77	9209.61	10132.2	9553.36
Denpasar	5419.46	5794.45	7173.71	8332.57	8647.23	9044.05	9315.86	10378.28	10580.99
Mataram	4843.46	5133.18	6185.78	6609.87	7704.52	7776.14	8576.47	9608	9720.53
Kupang	5957.7	6271.66	7404.06	8058.16	8435.67	8921.7	9127.71	9999.64	1108487
Pontianak	6387.73	6579.09	8162.34	9116.78	9828.72	10326.79	10814.36	12012.61	12477.20
Palangkaraya	6010.74	6373.52	9133.91	10882.96	11006.28	10742.08	12421.42	14727.73	1381361
Banjarmasin	5024.82	5335.93	7774.83	9343.89	10127.24	9960.22	11272.31	12533.07	12910.90
Samarinda	5699.39	6261.48	7199.49	8056.5	9053.94	9563.21	11088.35	11429.31	11248.34
Manado	5684.16	6431.62	7288.34	7677.71	8706.13	8901.29	9223.42	10470.17	11665.84
Gorontalo	5645.97	6406.41	7174.76	7014.97	8237.56	8398	8620.03	9362.14	10358.26
Palu	4970.38	5676.91	6515	6503.52	7958.49	7949.16	8266.71	9446.11	9924.58
Makassar	4798.78	5132.31	5922.01	6706.13	7501.46	7565.25	7690.31	9040.99	10666.58
Mamuju	5101.07	5664.55	6666.35	7613.73	7489.85	7876.03	8107.55	8826.79	10773.81
Kendari	4679.82	5823.58	6429.68	6889.85	8186.44	8283.12	8446.03	9937.78	9551.98
Ambon	6170.24	6433.64	7504.53	8394.32	8981.29	9381.29	10292.05	11440.15	11818.78
Ternate	6766.44	6771.75	7980.56	8785.25	9462.62	9757	10447.98	11727.36	12030.75
Jayapura	7586.64	7576.48	7536.79	7551.39	10205.05	10325.14	11295.57	12393.81	12376.07
Manokwari	6533.12	6674.23	6977.41	9284.97	9137.3	10013.37	10686.52	11188.78	12965.26

Sumber: BPS, 2008-2016

Selain itu, merek atau *brand* juga sangat penting dalam pemasaran produk atau jasa. Kekuatan sebuah merek ditandai dengan kemampuannya untuk bertahan di masa yang sulit sekalipun. Sebuah merek dengan sendirinya sanggup melintasi batas dengan adanya dukungan saluran distribusi yang kuat dan memberikan seluruh nilai yang dikehendaki oleh konsumen. Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga arus globalisasi dan kerja sama perdagangan antar negara dengan membuat semakin banyaknya produk maupun jasa asing masuk ke Indonesia yang membuat semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha, yang mengharuskan setiap perusahaan untuk dapat memanfaatkan sumber dayanya secara optimal.

Berikut beberapa penelitian yang menjadi rujukan penulis,

Pertama penelitian yang di lakukan oleh Aji dan Widodo (2010) tentang Perilaku Konsumen Pada Pembelian Beras Bermerek Di Kabupaten Jember Dan Faktor Yang Mempengaruhinya, berdasarkan metode deskriptif dan metode korelasional yang digunakan. Hasil analisis menyatakan bahwa merek dan kemasan merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian beras yang dikemas. Berdasarkan kepentingannya, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian beras kemasan merek masing-masing dirasakan kualitas, harga, merek, tempat pembelian, sumber

informasi (referensi), kualitas fisik beras, kemasan produk, dan promosi.

Kedua penelitian yang dilakukan oleh Farama (2016) tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Beras di Kota Kendari. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linear berganda. Menyatakan bahwa, berdasarkan uji simultan (uji F), secara bersama variabel harga beras, harga sagu, harga ubi kayu dan jumlah penduduk berpengaruh terhadap permintaan beras di Kota Kendari. Berdasarkan uji Parsial (uji t), variabel harga beras, harga sagu, harga ubi kayu tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan beras di Kota Kendari, sedangkan variabel jumlah penduduk berpengaruh nyata terhadap permintaan beras di Kota Kendari.

Berikutnya penelitian yang telah dilakukan oleh Gunawan (2017) tentang Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat, dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Dinawan (2010) tentang Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang), dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan *SPSS For Window versi 14*, menyatakan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga kompetitif,

citra merek mempengaruhi keputusan, sedangkan secara parsial tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnaim (2015) tentang pengaruh produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Handphone samsung surabaya, berdasarkan hasil dari teknik analisis regresi linier berganda yang digunakan menyatakan bahwa variabel produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan eksistensi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aji dan Widodo (2010). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada unit dari periode penelitian. Unit penelitian ini adalah Pasar Induk Lambaro yang beralokasi di jl. Banda Aceh- Medan gampong Lambaro, Aceh Besar. periode penelitian ini pada tahun 2019 dan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Sehingga hal inilah yang melatarbelakangi penulis untuk meneliti lebih lanjut, dengan mengangkat sebuah judul penelitian **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Beras Bagi Pedagang Pengecer Di Lambaro Kaphee (Studi Kasus Penerapan Konsep Ekonomi Islam).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, untuk mempermudah penulisan penelitian ini, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga dan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras bagi pedagang pengecer pasar Lambaro Kaphee.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras bagi pedagang pengecer pasar Lambaro Kaphee.
3. Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras bagi pedagang pengecer pasar Lambaro Kaphee.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji:

1. Pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian beras bagi pedagang pengecer pasar Lambaro Kaphee.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian beras bagi pedagang pengecer pasar Lambaro Kaphee.
3. Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian beras bagi pedagang pengecer pasar Lambaro Kaphee.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademisi mengenai pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian . serta menjadi sumber perbandingan antara teori yang telah dipelajari dengan praktik yang terjadi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi serta acuan dan masukan bagi peneliti selanjutnya.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Bagi Pembaca

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat digunakan untuk menambah *khazanah* keilmuan, dan pengalaman dalam menganalisis permasalahan di bidang pemasaran/perdagangan.

2. Bagi Para Pelaku Pasar

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu acuan atau masukan yang bermanfaat dalam teknik penjualan dan dalam menarik para konsumen untuk membeli produk yang akan di tawarkan.

1.5 Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini penulis menyusunnya dalam bentuk karya ilmiah (skripsi) dengan menggunakan sistematika pembahasan terarah tidak mengambang dan dapat merangkum

keseluruhan dan keutuhan isi pembahasan, untuk itu uraian tulisan ini akan penulis bagi menjadi lima bab, yaitu:

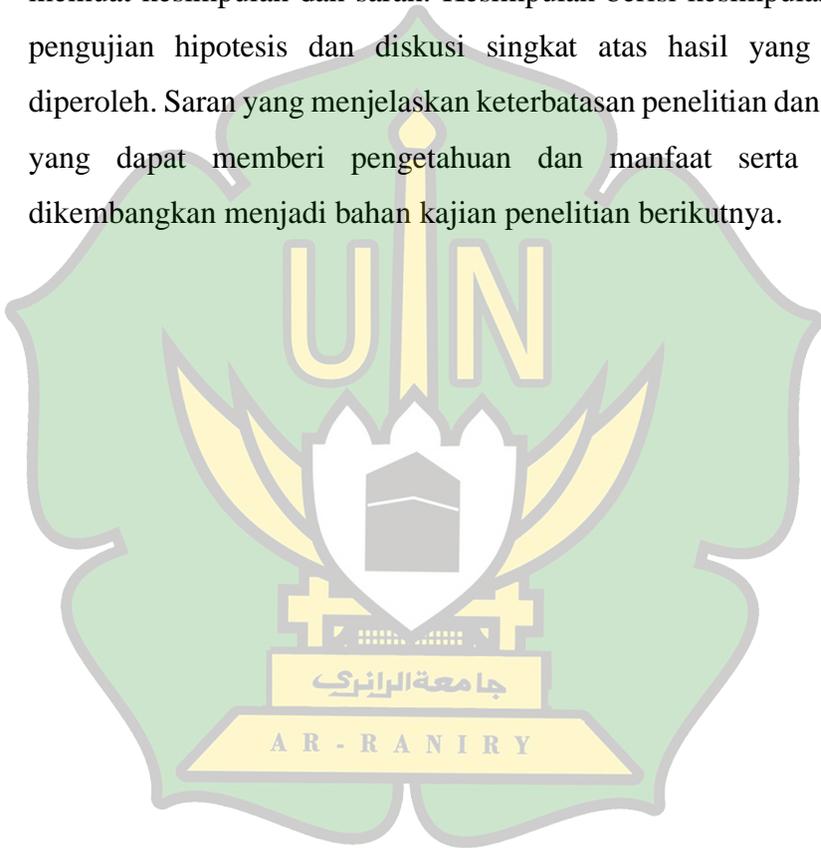
Bab I Pendahuluan : Pendahuluan berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori memuat tentang teori yang terkait pengertian pemasaran dalam Islam, teori tentang harga, teori tentang merek (*Brand*), teori keputusan pembelian. Temuan penelitian terkait memuat uraian tentang tinjauan pustaka terdahulu sebagai penunjang dan memperkuat teori yang akan dikemukakan dalam kajian penelitian ini. Kerangka berfikir, guna menentukan apa dan siapa yang akan atau tidak akan dikaji, menegaskan adanya hubungan, sebagai dasar rumusan hipotesis, serta penjelasan tentang hal-hal yang berhubungan dengan variabel pokok, sub variabel pokok / pokok masalah yang ada dalam penelitian. Pengembangan hipotesis, sebagai kerangka analisa yang akan menjabarkan secara garis besar bagian-bagian yang akan diteliti lebih dahulu, dan juga suatu langkah untuk melaporkan kesimpulan yang akurat berdasarkan fakta yang ada.

Bab III Metode Penelitian : memuat tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian dan tujuan dan arah penelitian, data dan teknik pemerolehan nya, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, uji validitas dan reliabilitas, variabel penelitian, metode analisis data dan hipotesis

Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan, analisis data memuat deskripsi obyek penelitian, hasil analisis serta pembahasan terkait dengan hasil temuan dan penjelasan implikasinya.

Bab V Penutup, merupakan penutup dari pembahasan yang memuat kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi kesimpulan atas pengujian hipotesis dan diskusi singkat atas hasil yang telah diperoleh. Saran yang menjelaskan keterbatasan penelitian dan saran yang dapat memberi pengetahuan dan manfaat serta dapat dikembangkan menjadi bahan kajian penelitian berikutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori

2.1.1 Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran merupakan salah satu bagian yang tak terpisahkan dalam dunia bisnis. Pemasaran banyak memiliki arti yang berbeda-beda, namun akan bermuara pada sebuah kesepakatan tentang arti pemasaran itu sendiri. Pemasaran berasal dari kata “pasar”, pasar ini sendiri merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli pasar juga merupakan tempat bertemunya kekuatan permintaan dan penawaran.

Di dalam kehidupan, bisnis selalu memainkan peranan penting dalam kehidupan ekonomi maupun dalam kehidupan sosial dari waktu ke waktu. (Kotler, 2002:12), pemasaran merupakan sebuah proses sosial, yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok-kelompok yang mencari dan mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dengan proses menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan yang lain. Di dalam Islam sendiri, pemasaran adalah sebuah bentuk muamalah yang segala proses transaksinya terpelihara dari segala ketentuan-ketentuan yang terlarang dalam prinsip Islam.

Pemasaran dalam Islam adalah rangkain kegiatan yang berada dalam ruang lingkup manajemen pemasaran syariah setiap muamalah ekonomi yang terkait dengan strategi untuk

mengidentifikasi, menyesuaikan kompetisi dan sumber daya sehingga memberikan nilai kepuasan pada konsumen melalui manfaat dari produk dan jasa yang ditransaksikan dalam proses sesuai dengan syariah Islam, dengan tujuan mendapatkan pertumbuhan, kesejahteraan, keadilan serta berkah dunia akhirat (Lusmanar, 2015: 18). Menurut (Qhardawi,1997:11) pemasaran syariah adalah segala bentuk aktivitas yang di jalankan di dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*Value Creating Activities*) yang memungkinkan siapa pun dapat melakukannya serta mendayagunakan kemanfaatannya dengan berlandaskan kejujuran, keadilan, keikhlasan dan keterbukaan dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Di dalam konsep Islam memahami bahwa pasar mampu dan dapat berperan aktif dalam kehidupan perekonomian masyarakat apabila, setiap individu bersaing secara efektif. Pasar syariah adalah pasar yang dimana orang tertarik karena di dalamnya tidak terdapat praktik-praktik yang bertentangan dengan prinsip yang telah ditetapkan oleh Allah SWT, di dalam pasar syariah bukan hanya bagaimana cara mendapatkan keuntungan dari finansial saja, namun aspek kemaslahatan juga sangat di perhatikan, sebagaimana firman Allah dalam Qs. An-Nisa` ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak Benar) , kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh diri kamu sendiri, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Dalam syariah, bisnis yang di sertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya InshaAllah menjadi nilai ibadah di hadapan Allah SWT, (Kartajaya dan Sula, 2006: 8). Dalam kehidupan, pemasaran memainkan peranan yang sangat penting dalam memenuhi segala aspek kebutuhan masyarakat, baik itu kebutuhan primer maupun sekunder, di samping untuk mencapai tujuan dari perusahaan untuk memperoleh atau mendapatkan laba/keuntungan. Di samping dari tujuan tersebut, seorang pedagang muslim harus memperhatikan semua aspek kegiatan dari pemasaran, baik itu dari segi perencanaan barang dan jasa, harga, distribusi, dan promosi, dan aspek tersebut harus sesuai dengan konsep pemasaran dalam Islam dan tidak bertentangan dengan Al-Quran dan sunah. Dalam konteks ini kita sebagai seorang pedagang muslim dapat mencontoh bagaimana Nabi Muhammad dalam berdagang, terdapat beberapa sifat atau panutan yang membuat Nabi Muhammad SAW. berhasil dalam menjalankan praktik bisnisnya, yaitu:

1. *Shiddiq* (jujur atau benar), di dalam konteks ini Nabi Muhammad selalu di kenal sebagai seorang pedagang/pemasar

yang selalu jujur dan benar dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang di pasarkan.

2. *Amanah* (dapat di percaya) ketika Nabi Muhammad berdagang, nabi Muhammad selalu mengembalikan apa yang sudah menjadi hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa dari barang yang di perdagangkan.
3. *Tabligh* (komunikatif) Nabi Muhammad dalam menjual barang dagangannya selalu menyampaikan keunggulan-keunggulan dari produk yang di per dagangkan dengan sebaik mungkin, tanpa melebih-lebihkan, dan tetap berada pada prinsip kejujuran
4. *Fatanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, mengenal dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

Dengan mengacu pada Al-qur'an dan praktik kehidupan pasar pada masa Rasulullah dan para sahabatnya, Ibnu Taymiyyah menyatakan bahwa ciri khas kehidupan pasar yang Islami adalah:

1. Orang harus bebas keluar masuk pasar. Memaksa orang untuk menjual barang dagangan tanpa ada kewajiban untuk menjual merupakan tindakan tidak adil dan ketidakadilan itu dilarang.
2. Adanya informasi yang cukup mengenai kekuatan-kekuatan pasar dan barang-barang dagangan.
3. Unsur-unsur monopolistik harus dilenyapkan dari pasar. Kolusi antara penjual dan pembeli harus dihilangkan. Pemerintah dibolehkan melakukan intervensi.

4. Adanya kenaikan dan penurunan harga yang di sebabkan oleh naik turunnya tingkat permintaan dan penawaran.
5. Adanya homogenitas dan standarisasi produk agar terhindar dari pemalsuan produk, penipuan, dan kecurangan kualitas barang.
6. Terhindar dari penyimpangan terhadap kebebasan ekonomi yang jujur, seperti sumpah palsu, kecurangan menakar, dan niat buruk dalam perdagangan, dan para pelaku pasar juga dilarang menjual barang-barang yang haram (Juliansyah, 2011: 2-3).

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa di mana kesepakatan tersebut diridhoi oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik bagi agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya. Berikut ini merupakan beberapa pengertian harga menurut beberapa ahli: Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) harga adalah: *“The amount of money charged for a pduct or service, the sum of the values that customers*

exchange for the benefit of having or using the product or service". Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Alma (2013:169), mengemukakan harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat diketahui bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan atau dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan atau sebagai pemasukan bagi produsen tersebut.

Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk, tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Harga juga merupakan salah satu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan. Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi,

tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha pelaku usaha tidak disukai pembeli.

2.1.2.2 Metode Penetapan Harga

Dalam menerapkan harga, ada berbagai macam metode yang dapat digunakan. Penetapan harga biasanya dilakukan untuk menambah nilai atau besarnya biaya produksi yang diperhitungkan terhadap biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan tenaga dan waktu dalam memproses barang maupun jasa. Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut (Tjiptono, 2016:226) metode- metode dalam menetapkan harga, yaitu:

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

3. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harga. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk

persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, target *return on sales pricing*, dan target *return on investment pricing*.

4. Metode penetapan harga berbasis pesaingan

Selain didasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing*, *above at, or below market pricing*, *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

Menurut (Kotler dan Keller 2009:83), ada enam metode penetapan harga, yaitu:

1. Penetapan harga *Markup*

Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambah *Markup* standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga *markup* masih sangat populer karena penjual dapat menentukan harga biaya jauh lebih mudah dari pada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga ter minimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual

2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran.

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya

3. Penetapan harga nilai anggapan.

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti, citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan pengantara dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri

4. Penetapan harga nilai

Metode yang mencitakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan

5. Penetapan harga *going-rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah di banding pesaing utama.

6. Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas/lama.

2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu tolak ukur dalam menentukan suatu keberhasilan suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan di peroleh perusahaan dari hasil penjualan produknya, baik itu barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga menetapkan harga terlalu rendah juga akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan.

Menurut Kurniawan (2014:34-35), ada beberapa tujuan dalam menetapkan harga, yaitu sebagai berikut :

1. Memperoleh keuntungan yang optimal.

Menetapkan harga kompetitif atau bersaing maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang optimal. Yang dimaksud dengan harga kompetitif disini yaitu harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap suatu produk dapat terjangkau oleh konsumen dengan tetap memberikan kualitas produk yang bagus.

2. Membuat perusahaan tetap bertahan.

Nilai keuntungan dari perusahaan dapat menutup biaya-biaya operasional sehingga perusahaan masih tetap bertahan untuk menjalankan usahanya. Misalnya untuk menggaji karyawan, membayar tagihan listrik, internet, telepon, pembelian bahan baku, biaya perawatan, dan lain sebagainya.

3. Mencapai ROI (*Return On Investment*).

Perusahaan menginginkan balik modal lebih cepat dari investasi yang ditanam di perusahaan. Penetapan harga yang tepat akan dapat mempercepat pengembalian investasi.

4. Menguasai pasar.

Dengan menetapkan harga yang lebih rendah terhadap suatu produk dibandingkan dengan harga produk pesaing akan dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk sejenis milik pesaing yang ada di pasaran.

5. Mempertahankan (*Status Quo*)

Perusahaan yang telah memiliki pasar, perlu memperhatikan pengaturan harga yang tepat agar dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2009:76) ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga, yaitu:

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami persaingan ketat di pasar atau terjadinya keinginan konsumen yang berubah.

2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan yang berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba pada saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa pasar maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba dalam jangka dalam jangka panjang juga akan semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga yang rendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

- 1) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- 2) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- 3) Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. *Marketing skimming pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. *Skimming pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut:

- 1) Terdapat cukup banyak pembeli dan permintaan saat ini yang tinggi.
 - 2) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
 - 3) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
 - 4) Harga tinggi mengkonsumsikan citra produk yang unggul.
5. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakter oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen.

Tjiptono (2016:220) mengatakan pada dasarnya terdapat beranekaragam dalam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara tempores ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah dari pada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan.

2. Laba

Tujuan penetapan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

3. *Return on investment* (ROI)

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan serta fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa pasar

Perusahaan sering kali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa relatif dan absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

5. Aliran kas

Perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

2.1.2.4 Faktor Yang Berpengaruh Dalam Penetapan Harga

Banyak hal yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menetapkan harga terhadap suatu produk. Menurut Dharmesta dan Irawan dalam Kamelia (2006:21) dikemukakan sebagai berikut:

1. Keadaan Perekonomian.

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah dan ketika ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan itu adalah adanya kenaikan harga.

2. Penawaran dan Permintaan.

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar sedangkan harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik.

4. Persaingan.

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan Perusahaan.

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7. Pengawasan Pemerintah.

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong terjadinya praktek monopoli.

Menurut (Simamora,2001:198), ada beberapa faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga:

a. Starting Point.

Situasi pasar, permintaan dan persaingan merupakan titik mulai (starting point) dalam penetapan harga.

b. Faktor Pembatas.

Banyak yang membatasi kebebasan dalam menetapkan harga. Selain biaya, faktor-faktor lainnya adalah strategi bauran pemasaran, harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan makro seperti: sosial, ekonomi, budaya dan politik, ini dapat mempengaruhi penetapan harga sebagai faktor pembatas.

c. Aspek Managerial Organisasi.

Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga hanya menyangkut aspek manajerial saja. Perusahaan perlu menjelaskan siapa yang berwenang menetapkan harga di dalam perusahaan.

2.1.2.5 Mekanisme Harga dalam Islam

Ajaran Islam memberikan perhatian yang sangat besar terhadap mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna adalah hasil dari kekuatan pasar yang bersifat massal dan impersonal-yang merupakan fenomena alamiah. Pasar yang bersaing sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Karenanya, jika mekanisme pasar terganggu, harga yang adil tidak akan tercapai. Demikian pula sebaliknya, harga yang adil akan mendorong para pelaku pasar bersaing sempurna. Islam sangat

memperhatikan harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna (Rivai,2015 :111)

Mekanisme harga adalah proses yang berjalan atas dasar gaya tarik menarik antara konsumen dan produsen baik dari pasar *Output* (barang) ataupun *Input* (faktor- faktor produksi), (Amalia, 2010:209). Adapun harga diartikan sebagai sejumlah uang yang menyatakan nilai tukar suatu unit benda tertentu. Harga yang adil merupakan harga (nilai barang) yang dibayar untuk objek yang sama diberikan, pada waktu dan tempat yang diserahkan barang tersebut.

2.1.2.6 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong yang dialihbahasakan oleh Alexander sindoro dan Benyamin (2012:318) menjelaskan terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk dapat di jangkau oleh para konsumen. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan kepada mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harga yang di tawarkan tinggi maka kualitas produk yang di berikan pun harus memiliki

kualitas yang tinggi/baik sehingga konsumen tidak merasa keberatan jika membeli produk tersebut.

3. Daya saing harga

Dalam sistem pemasaran, perusahaan harus memperhatikan bahwa harga yang di berikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitor, jika harga yang di berikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang di berikan oleh perusahaan terhadap produk mereka, jika harga yang di tawarkan tinggi maka manfaat produk harus tinggi pula.

2.1.2.7 Penentuan Harga Dalam Islam

Dalam fiqih Islam dikenal dua istilah berbeda mengenai harga suatu barang, yaitu *asṣ aman* dan *as-si'r*. *Asṣ aman* adalah patokan harga suatu barang, sedangkan *as-si'r* adalah harga yang berlaku secara aktual di dalam pasar. Ulama fiqih membagi *as-si'r* menjadi dua macam. *Pertama*, harga yang berlaku secara alami, tanpa campur tangan pemerintah. Dalam hal ini, pedagang bebas menjual barang dengan harga yang wajar, dengan mempertimbangkan keuntungannya. Pemerintah, dalam harga yang berlaku secara alami, tidak boleh campur tangan, karena campur tangan pemerintah dalam kasus ini dapat membatasi kebebasan dan merugikan hak para

pedagang ataupun produsen. *Kedua*, harga suatu komoditas yang ditetapkan pemerintah setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan wajar bagi pedagang maupun produsen serta melihat keadaan ekonomi yang riil dan daya beli masyarakat.

Penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran (Karim, 2003:224). Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Menurut Ibnu Taimiyah naik turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi, bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat inefisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang yang diminta atau juga tekanan pasar. Karena itu jika permintaan terhadap barang meningkat sedangkan penawaran menurun harga barang tersebut akan naik, begitupun sebaliknya (Karim, 2011:144). Jadi titik pertemuan antara permintaan dan penawaran yang membentuk harga keseimbangan hendaknya berada dalam keadaan rela sama rela dan tanpa ada paksaan dari salah satu pihak. Hal ini sesuai dengan firman Allah, Qs. An-nisa: 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ

تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak*

Benar), kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Islam mengatur agar persaingan dipasar dilakukan dengan adil. Setiap bentuk yang dapat menimbulkan ketidakadilan dilarang, yaitu sebagai berikut:

1. Talaqqi rukban, dilarang karena pedagang yang menyongsong dipinggir kota mendapat keuntungan dari ketidaktahuan penjual dikampung akan harga yang berlaku dikota. Mencegah masuknya pedagang desa kekota ini (entry barrier) akan menimbulkan pasar yang tidak kompetitif.
2. Mengurangi timbangan, dilarang karena barang dijual dengan harga yang sama dengan jumlah yang sedikit.
3. Menyembunyikan barang cacat dilarang karena penjual mendapatkan harga yang baik untuk kualitas yang buruk.
4. Menukar kurma kering dengan basah, dilarang karena takaran kurma basah ketika kering bisa jadi tidak sama dengan kurma kering yang ditukar.
5. Menukar satu takar kurma kualitas bagus dengan dua tukar kurma kualitas sedang, dilarang karena setiap kualitas kurma mempunyai harga pasarnya. Rasulullah menyuruh menjual kurma yang satu, kemudian membeli kurma yang lain dengan uang.

6. Transaksi najasy, dilarang karena si penjual menaruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik.
7. Ikhtikar, dilarang karena mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.
8. Ghaban faa-hisy (besar), dilarang karena menjual diatas harga pasar. (Karim, 2011:145).

Penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama (Qardhawi, 1997:257). Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.

Mekanisme penentuan harga dalam Islam harus sesuai dengan Maqashid al-Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Nabi sekalipun tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli, dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual.

Salah satu buktinya yaitu Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga

sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami. Dalam hadis Anas bin Malik diriwayatkan sebagai berikut: *“Wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami. Rasulullah SAW bersabda: ‘Sesungguhnya Allah adalah penentu harga, Ia adalah penahan, Pencurah, serta Pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku Diana salah seorang di antara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.’”*

Sikap Rasulullah SAW. yang menolak melakukan penetapan harga ini merupakan indikasi awal bahwa dalam ekonomi Islam adanya kebebasan dalam berekonomi, karena jika di tetapkan harga di khawatirkan akan menzalimi sebelah pihak, karena jika harga yang di tetapkan terlalu tinggi akan menzalimi pembeli, dan jika harga yang di tetapkan terlalu rendah akan menzalimi penjual. Fakta pematokan harga tersebut memang sangat membahayakan, sebab pematokan harga tersebut akan membuka pasar gelap, dimana orang-orang akan melakukan jual beli disana dengan penjualan di bawah tangan yang tidak di ketahui oleh negara, sehingga harga melambung tinggi dan barang hanya dikuasai oleh orang kaya sementara yang miskin tidak. Pematokan harga tersebut juga menyebabkan kerusakan dan mempengaruhi produksi dan bahkan dapat menyebabkan krisis ekonomi.

Namun lain halnya apabila penjual menetapkan harga yang terlalu tinggi (tidak sewajarnya), maka seorang pemerintah harus campur tangan dalam menangani hal tersebut dengan cara

menetapkan harga yang standar, dengan tujuan untuk melindungi hak-hak orang lain dan menghindari kecurangan yang dilakukan oleh para pelaku pasar atau pedagang. (Amalia, 2010:216) otoritas pemerintah dalam melakukan pengawasan harga harus di rundingkan terlebih dahulu dengan penduduk yang berkepentingan mengenai hal ini, Ibnu Taimiyah menjelaskan sebuah metode yang diajarkan pendahulunya, Ibnu Habib, menurutnya, ” pemerintah harus menyelenggarakan musyawarah dengan para tokoh perwakilan dan pasar. Yang lain juga di terima hadir, karena mereka harus di periksa keterangannya. Setelah melakukan penyelidikan dan perundingan tentang transaksi jual beli, pemerintah harus secara persuasif menawarkan ketetapan harga yang di dukung oleh para peserta musyawarah, juga penduduk semuanya. Jadi keseluruhannya harus sepakat tentang hal itu”. di dalam firman Allah QS. Ali-Imran:104

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “ Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dadi yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung”.

2.1.3 Merek

2.1.3.1 Pengertian Merek

Merek merupakan sekumpulan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan dalam asosiasi atau ingatan konsumen. Tjiptono (2015:49) mengatakan, merek memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek-merek tertentu. Merek (*Brand*) merupakan suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang di harapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing (Kotler, 2009:332). Merek mempunyai karakteristik yang menjadi landasan bagi sebuah perusahaan untuk membedakan dirinya sendiri dalam pemikiran konsumen, Menurut (Kotler dan Amstrong, 2007:80) menyatakan, merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek, intinya *Brand Image* tentang deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu dimana ini merupakan perasaan terdalam seseorang karena akhirnya merek didefinisikan oleh individu, bukan oleh perusahaan, pangsa pasar atau yang di sebut publik.

Merek (*brand*) juga merupakan jaminan kepastian atau garansi dari tenaga pemasaran atau produsen atas produk beserta klaimnya. Dalam desain kemasan, jaminan merek di komunikasikan melalui identitas produk. Pemenuhan jaminan suatu merek adalah kunci

untuk mendapatkan loyalitas konsumen dan menjamin kesuksesan penjualan produk. (Marianne dan Sandra, 2007:43). Merek secara keseluruhan berkaitan dengan kepercayaan . kepercayaan di bangun dalam pikiran konsumen setelah mempunyai pengalaman baik dengan produk dengan nama merek (*brand*) tertentu. Bila pengalaman tersebut baik, maka pembelian ulang akan dilakukan dengan asumsi pengalaman tersebut akan sama. Suatu merek tumbuh dengan sukses bila mereka memenuhi jaminan di mata konsumen, konsumen melanjutkan pembelian kembali secara berkelanjutan dengan membangun preferensi hanya pada merek tersebut. Preferensi ini membangun kesetiaan terhadap merek (*brand*) yang merupakan tujuan utama produsen.

Ketika seorang konsumen setia pada suatu merek mereka akan menyisakan waktu untuk sekedar mencari merek tersebut dan bahkan mungkin mau membayar lebih karena keyakinan kuat mereka kepada merek tersebut. Kekuatan dan konsisten adalah salah satu komponen integral yang tak terpisahkan dengan kesetiaan terhadap merek.

2.1.3.2 Manfaat Merek Bagi Penjual

1. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekankan permasalahan.
2. Nama merek (*brand*) dan tanda dagang secara a hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk yang telah berhasil di pasarkan

3. Merek memberi penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk
4. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen
5. Citra perusahaan dapat di bina dengan adanya merek yang baik dengan membawa nama perusahaan, merek (*brand*) ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:74) citra merek mempunyai manfaat supaya konsumen dengan citra merek yang positif terhadap suatu merek . ini lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan citra merek bagi perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek suatu produk.

2.1.3.3 Alasan Distributor Menggunakan Merek

1. Agar penyaluran barang-barang lebih mudah
2. Supplier dan barang-barang mudah di ketahui
3. Agar standar kualitas tertanam dapat di pertahankan
4. Dapat meningkatkan prefensi bagi pembeli
5. Lebih bebas menentukan harga

Manfaat merek (*brand*) bagi konsumen:

1. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa dengan teliti

2. Konsumen mudah mendapatkan informasi tentang produk tersebut.

2.1.3.4 Indikator Merek

Agar suatu citra merek memiliki pandangan yang baik dari para pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai indikator-indikator pembentuk citra merek. Menurut (Kotler & Keller, 2016:124) indikator citra merek yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*). Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam benak ingatan pelanggan dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.
2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*) Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering bergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana pelanggan dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*) Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk memilih merek tertentu.

Menurut (Durianto, 2004:4) indikator merek antara lain adalah:

1. Kesadaran merek

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. Asosiasi merek

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga, pesaing, selebritis, dan lainnya.

3. Persepsi merek

Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk berkenaan dengan maksud yang di harapkan.

4. Loyalitas merek

Mencerminkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan loyal pada suatu merek jika produknya dapat memberikan kepuasan.

Dengan memperhatikan indikator-indikator tersebut maka perusahaan akan memiliki citra merek yang baik atas produknya. Jika merek produk perusahaan dapat diingat di benak konsumen, maka itu akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan oleh penjual. (Kotler dan Keller, 2012:166) menyatakan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. (Tjiptono, 2019:125) mendefinisikan, keputusan pembelian konsumen adalah memilih ataupun pilihannya yang menjadi jalan keluar. Kemudian juga diartikan sebagai aktivitas secara personal, perolehan dan memakai barang ataupun pelayanan untuk memutuskan ataupun mempersiapkan, penentuan aktivitas terkait (Dharmesta dan Irawan, 2017:10). Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2007:485), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih, dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah pilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang di kumpulkan oleh seseorang konsumen dan mewujudkan dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya dan

menentukan hal apa yang akan di lakukan selanjutnya. Swastha (2010:118) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi :

1. Keputusan tentang jenis produk, dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.
2. Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selera.
3. Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhannya karena setiap merek dari sebuah produk mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.
4. Keputusan tentang penjualnya, konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.
5. Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit.

Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya. Untuk dapat mengetahui sejauh mana proses pembelian konsumen, kiranya perlu adanya upaya seperti, apakah konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli, atau mungkin perlu didorong untuk melakukan pembelian. Melalui dukungan informasi yang tersedia dapat pula mendorong seseorang untuk melakukan suatu keputusan termasuk di dalamnya hal pembelian.

Ketika seseorang ingin memenuhi kebutuhannya, maka akan terus mencari informasi untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga kebutuhannya dapat tersalurkan. Dalam hal ini, ada dua hal seseorang dalam memperoleh informasi, *pertama*, konsumen *heightened attention*, konsumen yang tergolong di dalamnya adalah para konsumen yang cenderung mau menerima informasi apa saja yang terkait dengan produk yang menjadi kebutuhannya. *Kedua*, *active information search*, konsumen yang tergolong di dalamnya adalah para konsumen yang secara aktif akan mencari semua informasi yang terkait dengan produk yang menjadi kebutuhannya.

2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran tindakan, atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu,

stimulus tersebut berupa *Commercial cues*, *sosial cues*, *physical cues*, (Tjiptono, 2015:58). *Commercial cues* ini merupakan sebuah kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai hasil usaha promosi perusahaan. *Sosial cues* ini merupakan stimulus yang di dapatkan dari kelompok referensi yang di jadikan panutan atau acuan oleh seseorang. *Physical cues* ini merupakan stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah dan lainnya. Setelah mendapatkan stimulus berbagai hal, seseorang akan terdorong untuk melakukan pembelian.

Untuk mempertimbangkan keputusan pembelian dari konsumen, para pelaku pasar memperhatikan hal-hal yang mungkin menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. (Kotler, 2012:166) mengatakan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap:

1. Pengenalan masalah/kebutuhan

Proses pembelian akan terjadi ketika pembeli mengetahui apa yang dibutuhkan yang dipicu oleh rangsangan eksternal maupun internal. Dengan adanya kebutuhan yang diketahui konsumen. Konsumen mulai memersepsikan diri terhadap keadaan yang diinginkannya dengan situasi guna membangkitkan proses keputusan pembelian.

2. Pencarian informasi

Sesudah konsumen mengetahui adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, langkah selanjutnya konsumen mulai

mencari informasi terhadap barang atau jasa tersebut.

Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :

- 1) Sumber pribadi, seperti keluarga, tetangga, teman, rekan, dan lain sebagainya.
- 2) Sumber komersil, seperti iklan, wiraniaga, kemasan, penyalur, dan kemasan.
- 3) Sumber publik, seperti media massa ataupun organisasi konsumen.
- 4) Sumber eksperimental, seperti penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan suatu produk.

3. Evaluasi informasi

Setelah informasi di peroleh, konsumen akan menganalisa untuk membantu dalam memahami proses evaluasi yaitu: *pertama*, konsumen akan berusaha dalam memuaskan kebutuhannya. *Kedua*, konsumen akan mencari manfaat dari sebuah produk tersebut, *Ketiga*, konsumen akan melihat kegunaan dari masing-masing produk untuk memutuskan produk apa yang akan di pilih untuk memenuhi kebutuhannya.

4. Keputusan pembelian.

Untuk memutuskan pembelian, konsumen akan memperhatikan merek, penyaluran, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Beberapa perilaku setelah pembelian:

1) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan dapat dilihat dari sikap konsumen, apakah tidak puas, puas, atau sangat puas. Konsumen akan merasa tidak puas apabila kinerja atau produk yang di berikan tidak sesuai dengan harapannya, akan merasa puas apabila kinerja dan produk yang diberikan sesuai dengan harapannya, dan konsumen akan sangat puas jika kinerja dan produk yang diberikan melebihi harapan. Karena perasaan inilah yang pada akhirnya menentukan apakah para pelanggan akan membeli kembali produk dan membicarakan hal-hal tersebut kepada orang lain.

2) Tindakan pasca pembelian

Dalam hal ini, konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan yang di berikan, maka konsumen tersebut akan kembali lagi. Dan konsumen yang tidak puas, mungkin akan mengabaikannya dan akan mencari informasi lain terhadap produk yang diinginkannya.

3) Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian

Para pelaku pasar harus mengamati bagaimana pembeli dalam menggunakan dan menyingkirkan sebuah produk. Kunci dari tingginya penjualan dapat dilihat dari tingkat produksi produk. Semakin cepat para konsumen mengkonsumsi sebuah produk maka akan semakin cepat konsumen kembali lagi untuk membelinya lagi.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator dari keputusan pembelian yaitu: (Kotler, 2007:222)

1. Kemantapan pada sebuah produk, kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam memberi produk, yaitu kebiasaan atau pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu memberikan informasi (misalnya merek) kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga direkomendasikan atau diartikan sebagai saran.
4. Melakukan pembelian ulang, yaitu individu melakukan pembelian atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Indikator keputusan pembelian (Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono, 2015:184) yaitu:

1. Pemilihan Produk, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pemilihan Merek, yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3. Pemilihan Penyalur, yaitu setiap konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain sebagainya.
4. Waktu pembelian, yaitu keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, atau sebulan sekali.
5. Jumlah pembelian, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap konsumen.

2.2 Penelitian Terkait

Dalam studi literatur ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh beberapa pihak sebagai bahan yang dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang di buat oleh penulis. Beberapa penelitian serupa yang telah di lakukan oleh sejumlah peneliti.

Penelitian yang di lakukan oleh Dinawan (2010) tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang), dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan *SPSS For Window versi 14*, menyatakan bahwa secara

simultan variabel kualitas produk, harga kompetitif, citra merek mempengaruhi keputusan, sedangkan secara parsial tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Senjutnya penelitian yang dilakukan oleh Herdi Jayakusuma (2011) tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian teh celup sariwangi (studi kasus pada masyarakat kota bekasi). Dari kedelapan variabel yang dimasukkan kedalam penelitian, yaitu: Faktor psikologis, faktor produk, faktor sosial, faktor distribusi, faktor harga, faktor promosi, faktor individu, dan faktor pelayanan, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi faktor psikolog adalah variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Krisnasakti AnggarPP (2012) tentang analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Studi kasus pada konsumen di Kota Semarang). Dari hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa ketiga variabel yang dimasukkan (variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya di lakukan oleh Muangsal (2015) tentang pengaruh harga dan kualiatas produk terhadap keputusan pembelian, dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel yang paling

dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnaim (2015) tentang pengaruh produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Handphone samsung surabaya, berdasarkan hasil dari teknik analisis regresi linier berganda yang digunakan menyatakan bahwa variabel produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berikutnya penelitian yang telah dilakukan oleh Gunawan (2017) tentang Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat, dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk menjelaskan secara terperinci mengenai penelitian terdahulu, penulis menyajikannya dalam bentuk tabel seperti di bawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang), Muhammad Rendria Dinawan, 2010	Jenis penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian menunjukkan secara simultan variabel kualitas produk, harga kompetitif, citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian.	Variabel Independen: kualitas produk, harga kompetiti, citra merek	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian
2.	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian teh celup sariwangi (studi kasus pada masyarakat kota bekasi).	Metode analisis data kuantitatif	Dari kedelapan variabel : Faktor psikologis, faktor produk, faktor sosial, faktor distribusi, faktor harga, faktor promosi, faktor individu, dan faktor	Variabel Independen: psikologis, produk, sosial, distribusi, harga, promosi, individu, dan pelayanan	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Herdi Jayakusuma, 2011		pelayanan, faktor psikolog adalah variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian		
3.	Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Studi kasus pada konsumen di Kota Semarang). Krisnasakti Anggar PP, 2012	Analisis regresi linier berganda	Hasil menyatakan bahwa ketiga variabel yang dimasukkan (variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel Independen: Harga, kualitas produk dan promosi	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian
4.	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Muangsal (2015)	Jenis penelitian ini adalah Analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan	Variabel Independen: Harga dan kualitas produk	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<p>terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk.</p>		
5.	<p>Pengaruh produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian handphone samsung Surabaya. Tommy Zulkarnaim, 2015</p>	<p>Jenis penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan variabel produk, promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variabel Independen: produk, promosi dan kualitas pelayanan</p>	<p>Variabel Dependen: keputusan pembelian</p>

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	Pengaruh Kualitas produk, Harga, Promosi Dan citra Merek Terhadap keputusan pembelian. Tri Gunawan, 2017	Jenis penelitian ini adalah Analisis regresi linier berganda.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel Independen: Kualitas Produk, harga, citra merek.	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2018)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang di tawarkan; apalagi untuk produk dan jasa yang merupakan kebutuhan sehari-hari (kebutuhan primer). Hubungan Harga dengan keputusan pembelian menyatakan strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan, karena harga mempunyai peran yang sangat besar dalam menentukan keputusan pembelian yang di lakukan oleh para konsumen. (Kotler dan Armstrong, 2001: 439), Semakin tinggi harga suatu produk yang di tawarkan, maka semakin kecil pula tingkat keputusan pembelian. Karena yang menjadi tolak

ukur untuk melakukan proses pembelian dipengaruhi oleh harga itu sendiri.

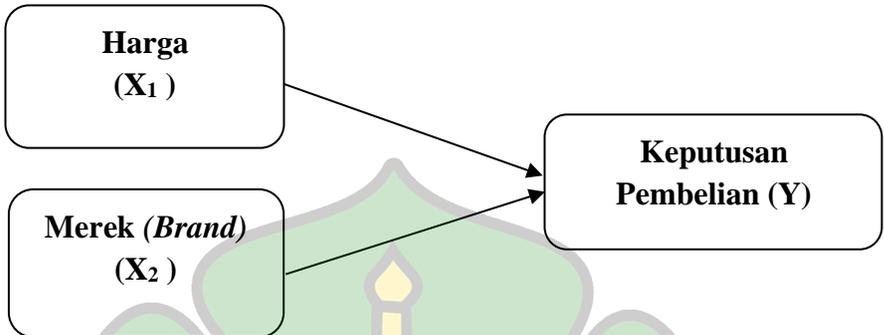
2.3.2 Pengaruh Variabel Merek (*Brand*) Terhadap Keputusan Pembelian

Merek (*brand*) secara keseluruhan berkaitan dengan kepercayaan yang di bangun dalam pikiran konsumen setelah mempunyai pengalaman baik dengan produk dengan nama merek (*brand*) tertentu (Marianne dan Sandra, 2007:43). Bila pengalaman tersebut baik, maka pembelian ulang akan dilakukan dengan asumsi pengalaman tersebut akan sama. Suatu merek (*brand*) tumbuh dengan sukses bila mereka memenuhi jaminan di mata konsumen, konsumen melanjutkan pembelian kembali secara berulang, dengan membangun preferensi hanya pada merek (*brand*) tersebut.

Kesadaran pada merek ini akan mempengaruhi tingkat rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat risiko yang di rasakan terhadap suatu merek yang akan di putuskan dalam pembeliannya, karena semakin kecil tingkat risiko suatu merek, maka semakin besar pula keyakinan pelanggan atas keputusan pembeliannya, dengan demikian, (Sandrakh, 2013: 29).

Dalam penelitian di atas terdapat tiga variabel independen (X_1 , dan X_2) dan terdapat satu variabel dependen (Y) yaitu, keputusan pembelian, seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini, (Sugiyono, 2013:11).

Gambar 2.1
Variabel Penelitian



Sumber : penelitian terdahulu yang dimodifikasi (2019)

Kerangka pemikiran tersebut di gunakan untuk melihat bagaimana pengaruh dari variabel independen yaitu harga (X_1) dan merek (*brand*) (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Saat terjadi perubahan harga konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli suatu produk. Selain dari harga, merek atau *brand* juga akan mempengaruhi keputusan pembelian, merek di kaitkan dengan kepercayaan yang di bangun oleh para konsumen setelah mempunyai pengalaman baik dengan suatu produk tertentu, bila pengalaman tersebut baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang di berikan baru didasarkan pada teori yang relavan, belum didasarkan pada

fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis di artikan jawaban sementara atau dugaan sementara yang harus di uji kebenarannya. (Siregar, 2013:38). Hipotesis yang di ajukan dan yang akan di uji dalam penelitian ini adalah:

Harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa di mana kesepakatan tersebut diridhoi oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli. (Kotler dan Armstrong, 2001: 439), harga ialah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atas jasa tersebut. (Marianne dan Sandra, 2007:43), *brand* secara keseluruhan berkaitan dengan kepercayaan . kepercayaan di bangun dalam pikiran konsumen setelah mempunyai pengalaman baik dengan produk dengan nama merek (*brand*) tertentu. Bila pengalaman tersebut baik, maka pembelian ulang akan dilakukan dengan asumsi pengalaman tersebut akan sama. Suatu merek (*brand*) tumbuh dengan sukses bila mereka memenuhi jaminan di mata konsumen.

Hipotesis yang di ajukan adalah:

1. H_1 : Variabel harga dan merek (*brand*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras bagi pedagang pengecer di pasar induk Lambaro.
2. Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian:

Ho: Tidak ada pengaruh dari variabel harga terhadap keputusan pembelian beras di Pasar Induk Lambaro .

Ha: Adanya Pengaruh dari variabel harga terhadap keputusan pembelian beras di Pasar Induk Lambaro.

3. Variabel Merek terhadap Keputusan Pembelian:

Ho: Tidak ada pengaruh dari variabel merek terhadap keputusan pembelian beras di Pasar Induk Lambaro.

Ha: Adanya Pengaruh dari variabel merek terhadap keputusan pembelian beras di Pasar Induk Lambaro.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini di ukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat di analisis berdasarkan prosedur statistik (Halim, 2004:9)

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran terstruktur, faktual dan akurat mengenai fakta pengaruh *Harga, dan Merek* terhadap keputusan pembelian beras bagi pedangan pengecer di pasar Lambaro Kaphee . Metode deskriptif merupakan suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel maupun lebih (Sugiyono, 2012: 53).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi berupa subjek yang di teliti untuk di pelajari dan di ambil kesimpulan. (Bugin, 2011:109) mendefinisikan populasi merupakan (universum) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan,

udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. (Sugiyono, 2017:90) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah pedagang beras yang berada di Pasar Induk Lambaro yang berjumlah 36 orang pedagang.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang ingin di teliti Sugiyono (2017:120). Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan sampel jenuh atau dengan istilah lain di sebut sensus. Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel Sugiyono (2017:96). Metode penentuan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel jenuh. Metode sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel.

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 36 orang para pedagang beras. Sampel yang dimasukkan dalam penelitian ini adalah pedagang beras di Pasar Induk Lambaro, Aceh Besar. Teknik penentuan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang di

perluan. Dalam bahasa lain *Purposive Sampling* dapat di katakan secara sengaja mengambil sampel tertentu (orang-orang tertentu) sesuai persyaratan (sifat-sifat, karakteristik, ciri, dan kriteria sampel) yang mencerminkan populasinya (Kurniawan 2014:82).

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. (Muhammad, 2008:103) data primer adalah data yang diperoleh dari sumber asli, karena dalam pengumpulan data primer ini hanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian. (Kuncoro, 2003:124) Pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. Cara primer pasif

Pengumpulan data dengan mengobservasi karakter dengan alat mekanik dan manual. Fokus observasi meliputi karakteristik individu, objek, organisasi, dan semua yang menjadi pusat perhatian peneliti.

2. Cara primer aktif

Pengumpulan data dengan cara aktif ini dilakukan dengan cara menanyai responden baik dilakukan dengan cara personal maupun tidak, dan pengumpulan data primer aktif ini menghendaki responden untuk aktif berpartisipasi.

Untuk mengetahui pendapat responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah di ajukan, maka peneliti menggunakan kuesioner sebagai salah satu instrumen dalam

memperoleh data dengan mengajukan beberapa pertanyaan tertulis yang berguna untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam hal ini, maka di gunakanlah pendekatan skala Likert dengan menggunakan 5 kategori, hal ini dapat di lihat pada gambar berikut:

Tabel 3.1

Model Skala Likert

No.	Keterangan Pengukuran	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Rangkuti, 2005:66

Selain kuesioner, juga digunakan teknik wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

Pengumpulan data pada dasarnya merupakan suatu kegiatan operasional agar tindakannya masuk pada pengertian penelitian yang sebenarnya. Pencarian data penelitian ini dengan mempergunakan alat pengumpul data yang dicari di lapangan.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Untuk mendapatkan data yang akurat dan sesuai dalam penelitian ini, maka penulis memerlukan beberapa teknik,

adapun teknik tersebut adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pertanyaan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Tujuan penyusunan kuesioner adalah untuk memperbaiki bagian-bagian yang dianggap kurang tepat untuk diterapkan dalam pengambilan data terhadap responden

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Uji Validitas

Sebelum digunakan dalam penelitian, angket penelitian akan di uji terlebih dahulu. Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui baik atau buruknya sebuah instrumen, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data yang di peroleh dan sangat menentukan hasil dari penelitian. Salah satu cara untuk mengetahui baik atau buruknya sebuah instrumen dapat dilihat dari tingkat ke validitas sebuah instrumen.

Validitas berarti instrumen tersebut dapat di gunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur, (Arikunto, 2010:211). Suatu skala dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur.rumus yang di gunakan untuk mengukur validitas (Siregar, 2013:47-48) yaitu:

Rumus:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \quad (3.2)$$

Dimana:

n = Jumlah responden

x = Skor variabel (jawaban responden)

Y = Skor total dari variabel (jawaban responden)

Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti menggunakan bantuan program SPSS 13, output pada uji validitas yang diinterpretasikan adalah pada tabel Person correlation yang merupakan hasil korelasi dari skor pada item dengan skor total itemnya, dengan sampel (n) = 36 dan $\alpha = 0,05$.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sebuah istilah yang di pakai untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur yang di gunakan berulang kali, (Umar, 2002:97). Menurut (Sabarguna, 2014:31) reliabilitas adalah kendala yang bercirikan hasil yang di peroleh sama, bila dilakukan oleh seorang lain pada waktu yang lain, tentu dengan kesetaraan syarat. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dapat di lihat melalui nilai *Cronbach alpha* dalam perhitungan menggunakan SPSS 13 di ukur berdasarkan skala 0 sampai 1. Semakin mendekati angkat 1, maka instrumen dinyatakan semakin reliabel (Ghozali, 2013:133). Dalam penelitian ini

ketentuan untuk menetapkan tingkat reliabilitas di dasarkan pada kondisi sebagai berikut: (Bogozzi dan Yi, 1988 dalam Kusumahati, 2015:52)

- a. Reliabel jika nilai *Cronbach alpha* > 0,50
- b. Tidak reliabel jika nilai *Cronbach alpha* < 0,50

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

Operasional variabel di perlukan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi konsep, dimensi, indikator dan ukuran yang di arahkan untuk memperoleh nilai variabel lainnya. Di samping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, operasional variabel nya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Tabel Definisi Operasional Penelitian

Variabel penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala Data
Keputusan pembelian (Y)	Merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan oleh penjual. (Tjiptono, 2015:180)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kecenderungan dalam membeli ▪ Kemampuan masyarakat dalam membeli ▪ Kualitas suatu beras berdasarkan merek ▪ Mengikuti perkembangan zaman. (Tjiptono, 2015:184) 	Skala Likert
Harga (X ₁)	Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan,	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keterjangkauan harga 	

Tabel 3.2-Lanjutan

Variabel penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala Data
	jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Kotler dan Armstrong (2015:312)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesesuaian harga dengan kualitas produk ▪ Daya saing harga ▪ Kesesuaian harga dengan manfaat. Kotler dan Armstrong (2015:318) 	Skala Likert
Merek/ <i>Brand</i> (X ₂)	Suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang di harapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing. (Kotler,2009:332)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesadaran merek ▪ Asosiasi merek ▪ Persepsi merek ▪ Loyalitas merek. (Kotler & Keller, 2016:124) 	Skala Likert

Sumber: Data diolah (2018)

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang di tetapan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga di peroleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2012:63).Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu:

1. Variabel Dependen (variabel terikat) adalah variabel yang manjadi sebab atau merubah/ memengaruhi variabel lain, variabel ini juga sering di sebut dengan variabel bebas, predictor, stimulus, eksogen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. keputusan

pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan oleh penjual

2. Variabel Independent (variabel bebas) adalah . Variabel dependen dalam penelitian ini adalah, Harga, merek.

1) Harga, harga yang di maksud dalam penelitian ini adalah variabel yang di ukur dengan cara melihat dari persentase keuntungan, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Persentase keuntungan} = \frac{\text{harga jual} - \text{harga beli}}{\text{harga pembelian}} \times 100\%$$

Dari rumus inilah terbentuknya sebuah harga, di mana dengan harga yang didapat dari kesepakatan antara penjual dan pembeli, sehingga terbentuklah harga yang adil dan tidak mendholimi sebelah pihak.

2) Merek, merek yang di maksud dalam penelitian ini adalah variabel yang di ukur dengan cara sejauh mana sebuah nama, istilah, lambang atau desain yang terdapat pada suatu produk yang dapat mempengaruhi emosional pembeli sehingga konsumen atau pembeli memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.

3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Setelah semua data yang di perlukan terkumpul, selanjutnya penulis akan menganalisis data tersebut sehingga dapat di tarik kesimpulan. Metode analisis yang akan digunakan adalah

pendekatan deskriptif kuantitatif, deskriptif kuantitatif dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian sehingga dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel. Adapun untuk lebih jelasnya penelitian akan memaparkan beberapa hal yang akan dilakukan:

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

3.6.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian apakah mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011:29). Dalam model regresi, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* yang terdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Menurut (Santoso, 2012:293) dasar pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan probabilitas, yaitu:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi model regresi normal.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi tidak normal.

3.6.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali,2011:142). Model

regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pendeteksian terhadap gejala heteroskedastisitas ini menggunakan *Glejser test*, Yaitu dengan meregres nilai absolute residual terhadap variabel bebas, dengan ketentuan:

- a. Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas signifikan $> \alpha$ (0,05)
- b. Terjadi gejala heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas signifikan $< \alpha$ (0,05).

3.6.1.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel oleh variabel independen lainnya. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas (Ghozali 2012:105).

3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang di gunakan untuk memprediksi permintaan di masa yang akan datang berdasarkan data di masa lalu atau untuk mengetahui satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel terikat/ tak bebas (*dependent*)

yang di gunakan (Siregar, 2013:301). Persamaan linier berganda yang di gunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

(3.3)

Dimana:

Y	: Keputusan pembelian
α	: Konstanta
β_1	: koefisien regresi variabel harga
X ₁	: Variabel harga
β_2	: koefisien regresi variabel merek (<i>brand</i>)
X ₂	: Variabel merek (<i>brand</i>)
e	: Error

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi berpengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali,2012:84). Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikan sebesar 5% atau $\alpha = 0,5$. Penjabaran hipotesis dari uji F dapat dijelaskan sebagai berikut:

- c. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

- d. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.7.2 Uji Parsial (Uji t)

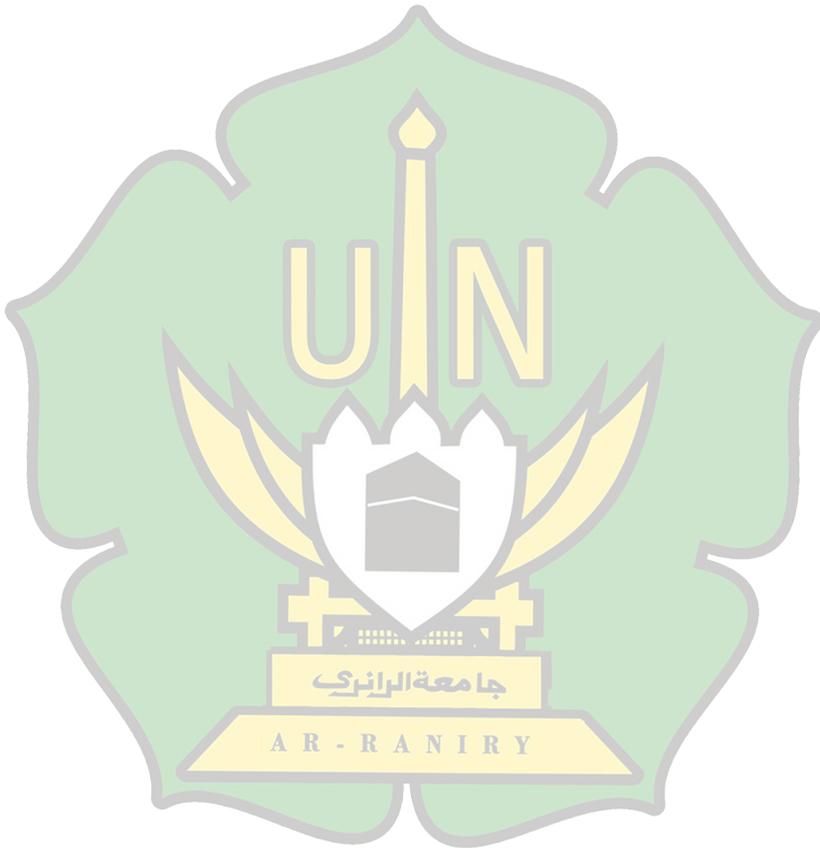
Uji t digunakan untuk menguji signifikan pengaruh variabel X terhadap Y, apakah variabel X_1 dan X_2 , (harga, merek/*Brand*,) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial, dengan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan taraf signifikansi $< 0,05$ maka model regresi dikatakan signifikan (Ghozali 2011:32). Penjabaran hipotesis dari uji F dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Jika angka probabilitas signifikan $> 0,5$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel bebas (harga dan merek (*brand*)) secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
- b. Jika angka probabilitas signifikan $< 0,5$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel bebas (harga dan merek (*brand*)) secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

3.7.3 Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi perubahan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) 0 (nol)

variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1 (satu), maka variabel independen dapat dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Pasar Lambaro Kaphee

Pasar Induk Lambaro merupakan salah satu pusat perbelanjaan tradisional yang terdapat di kabupaten Aceh Besar. Pasar Lambaro mulai aktif pada tahun 1972 dengan kondisi yang sangat sederhana, bangunan pasar tidak ber dinding dan para pedagang yang berjualan di pasar Lambaro hanya membuka tempat sederhana untuk memasarkan barang dagangannya. Pada saat itu yang berbelanja di pasar Lambaro hanya masyarakat yang berada di sekitaran pasar Lambaro, dengan kondisi para pedagang tidak terlalu banyak. Sebelum di angkat menjadi Ibukota kecamatan pada tahun 1986 aktivitas pedagang belum seramai seperti saat ini. (Nabila, Husaini & Abidin, 2017:4).

Pada tahun 2006 pasca tsunami pasar Induk Lambaro di bangun kembali oleh *Japan International Cooperation System* (JICS) yang jaraknya tidak jauh dari pasar Lambaro lama. pada tanggal 27 Juli 2007 Pasar Induk Lambaro diresmikan oleh Menteri Perdagangan Republik Indonesia. pada tahun 2010 Bupati Aceh Besar menetapkan peraturan No. 05 Tahun 2010 tentang Pembentukan Unit Pengelolaan Pasar yaitu: Dinas Perindustrian, Pedagang Koperasi dan UKM Aceh Besar. (Nabila, Husaini & Abidin, 2017:5).

4.1.2 Karakteristik Responden

Sebelum melakukan analisis, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan data responden yang merupakan sampel dari pedagang di Pasar Induk Lambaro Aceh Besar. Karakteristik responden dapat di kelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan. Responden dalam penelitian ini adalah para pedagang beras di pasar Induk Lambaro Aceh Besar. Adapun mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini akan di jelaskan sebagai berikut:

4.1.3 Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini adalah para pedagang pengecer beras yang berada di pasar Lambaro, adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat di lihat di tabel berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	30	83,3
2	Perempuan	6	16,7
Total		36	100

Sumber: Data primer yang diolah SPSS (2019)

Berdasarkan keterangan tabel diatas diketahui jenis kelamin responden pedagang di Pasar Induk Lambaro Kaphee e Aceh, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 30 orang dengan tingkat persentase 83,3%, sedangkan sisanya adalah responden perempuan sebanyak 6 orang dengan tingkat persentase 16,7%.

4.1.4 Usia Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para pedagang pengecer beras yang berada di pasar Lambaro Kaphee e, rata-rata usia berkisaran antara 20-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun. Adapun karakteristik responden berdasarkan usia dapat di lihat di tabel berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	20-30	25	69,4
2	31-40	9	25,0
3	41-50	2	5,6
Total		36	100

Sumber: Data primer yang diolah SPSS (2019)

Berdasarkan keterangan tabel diatas diketahui usia responden pedagang di Pasar Induk Lambaro Kaphee Aceh Besar. Peneliti mengelompokkan usia responden dalam empat kategori, yaitu responden dalam tiga kategori, yaitu responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 25 orang dengan tingkat persentase 69,4%, responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 9 orang dengan tingkat persentase 25,0% dan sisanya responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 2 orang dengan tingkat persentase 5,6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang di Pasar Induk Lambaro Kaphee adalah para pedagang yang berusia 20-30 tahun yang merupakan usia produktif kerja.

4.1.5 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini adalah SMP/ sederajat, SMA/ sederajat, Diploma, dan Sastra 1 (S1). Adapun karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat di lihat di tabel berikut:

Tabel 4.3
Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMP/ sederajat	6	16,7
2	SMA/ sederajat	20	55,6
3	Diploma	3	3
4	Strata 1	7	7
Total		36	100

Sumber: Data primer yang diolah SPSS (2019)

Berdasarkan keterangan tabel diatas diketahui tingkat pendidikan terakhir responden pedagang di Pasar Induk Lambaro Aceh Besar, yang menunjukkan bahwa mayoritas tingkat pendidikan terakhir adalah SMA/ sederajat sebanyak 20 orang dengan tingkat persentase 55,6%, responden tingkat pendidikan SMP/ sederajat sebanyak 6 orang dengan tingkat persentase 16,7%, responden tingkat Diploma sebanyak 3 orang dengan tingkat persentase 18,3%, dan sisanya responden tingkat pendidikan Sastra 1 (S1) sebanyak 7 orang dengan tingkat persentase 19,4%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang di Pasar Induk Lambaro Aceh Besar berpendidikan SMA/ sederajat.

4.1.6 Lama Berdagang

Responden dalam penelitian ini adalah para pedagang pengecer beras yang berada di pasar Lambaro Kaphee , rata-rata lama berdagang berkisaran antara 1–10 tahun, 11-20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun. Adapun karakteristik responden berdasarkan lama berdagang dapat di lihat di tabel berikut:

Tabel 4.4
Lama Berdagang

No	Lama Berdagang	Frekuensi	Persentase (%)
1	1-10	30	83,3
2	11-20	5	13,9
3	21-30	1	2,8
Total		36	100

Sumber: Data primer yang diolah SPSS (2019)

Berdasarkan keterangan tabel diatas diketahui lama berdagang responden pedangan di Pasar Induk Lambaro Kaphee Aceh Besar. peneliti mengelompokkan lama berdagang dalam tiga kategori yaitu responden yang lama berdagang 1-10 tahun sebanyak 30 orang dengan tingkat persentase 83,3%, responden yang lama berdagang 11-20 tahun sebanyak 5 orang dengan tingkat persentase 13,9%, sisanya responden yang lama berdagang 21-30 tahun sebanyak 1 dengan tingkat persentase 2,8%.

4.1.7 Deskriptif Data

Menurut Arikunto (2005) kualitas data yang diperoleh dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas (uji kehandalan) berdasarkan koefisien

Cronbach Alpha yang lazim digunakan dalam penelitian ilmu-ilmu sosial.

4.1.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner di katakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrumen di katakan baik apabila mempunyai tingkat validitas yang tinggi, sebaliknya jika suatu instrumen memiliki tingkat validitas yang di dapat rendah dapat di katakan instrumen tersebut kurang baik.

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 13, dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dapat di katakan valid dan begitu juga sebaliknya, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tersebut dapat di katakan tidak valid. Dalam penelitian ini dapat di lakukan dengan uji signifikan yang membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n merupakan jumlah responden. Jumlah $df = 36 - 2$ atau $df = 34$ dengan tingkat alpha 5% sehingga di dapat $r_{tabel} = 0,2785$.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

No. Pernyataan		Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=36)	Ket
1.	A1	Keputusan Pembelian (Y)	0,574	0,278	Valid
2.	A2		0,489		
3.	A3		0,754		
4.	A4		0,744		
5.	B1	Harga	0,441	0,278	Valid

Tabel 4.5-Lanjutan

6.	B2	(X ₁)	0,313	0,278	Valid
7.	B3		0,666		
8.	B4		0,685		
9.	C1	Merek (X ₂)	0,486	0,278	Valid
10.	C2		0,553		
11.	C3		0,606		
12.	C4		0,772		

Sumber: Data primer yang diolah SPSS (2019)

Dari keterangan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa dari masing-masing item pertanyaan mempunyai nilai r_{hitung} yang positif dan lebih besar di dibandingkan dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,2785 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari ketiga variabel X₁, X₂ dan Y dinyatakan valid.

4.1.7.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner di katakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dapat di lihat melalui nilai *Cronbach alpha* dalam perhitungan menggunakan SPSS 13 di ukur berdasarkan skala 0 sampai 1. Semakin mendekati angkat 1, maka instrumen dinyatakan semakin reliabel (Ghozali, 2013:133). Dalam penelitian ini ketentuan untuk menetapkan tingkat reliabilitas di dasarkan pada kondisi sebagai berikut: (Bogozzi dan Yi, 1988 dalam Kusumahati, 2015:52)

- a. Reliabel jika nilai *Cronbach alpha* > 0,50
- b. Tidak reliabel jika nilai *Cronbach alpha* < 0,50

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kesimpulan
1	Harga (X_1)	4	0,596	Reliabel
2	Merek (X_2)	4	0,749	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	4	0,754	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah SPSS (2019)

Dari keterangan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing variabel di atas memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,50. Dengan demikian dapat dinyatakan variabel X_1 , X_2 , dan Y reliabel atau handal.

4.1.8 Uji Asumsi Klasik

4.1.8.1 Uji Normalitas

Sebaran data yang di kumpulkan dalam suatu pengamatan sebaiknya memenuhi asumsi kenormalan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian apakah mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011:29). Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Dasar pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan probabilitas (Santoso, 2012:293), yaitu:

- a. Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi model regresi normal.

- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi tidak normal.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.29234743
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.587
Asymp. Sig. (2-tailed)		.881

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah SPSS (2019)

Dari hasil uji statistik menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Z* di atas menunjukkan bahwa nilai residual dari variabel independen dan variabel dependen pada jumlah sampel (N) sebesar 36, di peroleh nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,587 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,881 lebih besar dai 0,05. Berdasarkan keputusan tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki distribusi data normal ata dengan kata lain data terdistribusi normal.

4.1.8.2 Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali,2011:142). Untuk

melihat ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini, maka peneliti menggunakan analisis statistik metode *Glejser test*. Berikut merupakan tabel hasil uji statistik pada output SPSS 13.

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	-1,958	1,720		-1,138	,263
X1	,157	,098	,298	1,1593	,121
X2	,009	,084	,019	,104	,918

a Dependent Variable: RES2

Sumber: Data primer yang diolah SPSS (2019)

Dari keterangan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05, yaitu variabel harga (X_1) mempunyai nilai signifikan sebesar $0,121 > 0,05$ dan variabel merek (*Brand*) (X_2) mempunyai nilai signifikan sebesar $0,918 > 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.8.3 Uji Multikolinieritas

Ada tidaknya masalah multikolinieritas di dalam model regresi dapat dideteksi melalui nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu model regresi dikatakan terdapat gejala multikolinieritas apabila nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas

(Ghozali 2012:105). Berikut merupakan hasil tes uji statistik SPSS 13.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Harga	,837	1,194
Merek (<i>Brand</i>)	,837	1,194

a Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah SPSS (2019)

Berdasarkan dengan ketentuan uji multikolinieritas, jika nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan tabel uji statistik dapat di lihat bahwa jika nilai VIF dan nilai *tolerance* masing-masing dari variabel yaitu variabel harga (X_1) nilai VIF sebesar $1,194 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,837$, dan untuk variabel merek (*Brand*) (X_2) nilai VIF $1,194 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,837$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas, dalam penelitian ini, berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa antara variabel harga (X_1) dan variabel merek (*Brand*) (X_2) tidak saling mengganggu atau tidak saling mempengaruhi.

4.1.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dimasukkan untuk mengetahui pengaruh harga, merek (*brand*) terhadap keputusan pembelian. Adapun model regresi yang di gunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_1 X_1 + e..... (4.1)$$

Dimana:

Y : Keputusan pembelian

α : Konstanta

β_1 : koefisien regresi variabel harga

X₁ : Persepsi harga

β_2 : koefisien regresi variabel merek (*brand*)

X₂ : Variabel merek (*brand*)

e : Error

Berikut merupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS 13.

Tabel 4.10
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	3.451	2.808		1.229	.228
X1	.530	.161	.475	3.293	.002
X2	.278	.136	.294	2.038	.050

a Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah SPSS (2019)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel harga (X₁) sebesar 0,530, variabel merek (*brand*) sebesar 0,278 dan konstanta sebesar 3,451 sehingga model persamaan regresi yang di peroleh adalah:

$$Y = 3,451 + 0,530X_1 + 0,278X_2 + e \dots \dots \dots (4.2)$$

Koefisien regresi linier berganda variabel harga positif yaitu sebesar 0,530, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian bagi pedagang

sebesar 0,350 satuan. Koefisien regresi variabel merek (*brand*) positif yaitu sebesar 0,294 hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan merek (*brand*) maka akan meningkatkan keputusan pembelian bagi pedagang sebesar 0,294 satuan.

Dari hasil tersebut dapat kita lihat bahwa harga dan merek (*brand*) bernilai positif terhadap keputusan pembelian bagi pedagang di Pasar Induk Lambaro Aceh Besar sudah menerapkan harga yang mampu di jangkau oleh semua kalangan masyarakat berdasarkan kualitas dari masing-masing beras yang di pasarkan kembali. Harga dan merek (*brand*) memiliki peran dan pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam memperoleh keuntungan/laba bagi setiap pedagang. Di dalam ajaran Islam memang telah memberikan tuntunan bagaimana berbisnis sesuai dengan norma-norma ajaran Islam sebagaimana yang telah dicontohkan oleh baginda Rasulullah SAW yang merupakan pebisnis dengan berbagai keutamaan sifat beliau.

4.1.9 Uji Hipotesis

4.1.9.1 Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh simultan semua variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji F. pada penelitian ini uji F di lakukan dengan bantuan program SPSS 13 dengan taraf signifikan 5% atau $0,05$. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari $0,05$ maka model regresi dikatakan signifikan. Sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai probabilitas signifikan lebih besar dari $0,05$ maka model regresi

dikatakan tidak signifikan (Ghozali,2005:84). Dengan taraf signifikan sebesar 0,05, $df_1 (N_1) = k-1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 (N_2) = n - k = 36 - 3 = 33$, dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel, maka dapat ditentukan F_{tabel} pada penelitian ini adalah 2,89. Berikut ini adalah hasil uji simultan (uji F):

Tabel 4.11
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	35.361	2	17.680	12.190	0.000^a
Residual	47.862	33	1.450		
Total	83.222	35			

a Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah SPSS (2019)

Berdasarkan hasil output tabel SPSS di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 12,190 dimana lebih besar dari F_{tabel} 2,89 dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga variabel harga dan variabel merek (*brand*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bagi pedagang pengecer.

4.1.9.2 Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara mandiri digunakan uji parsial atau uji t. pada penelitian ini uji t dilakukan dengan bantuan program SPSS dengan taraf signifikan 0,05. Jika taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dikatakan signifikan (Ghozali 2011:32). Dengan taraf signifikan 0,05 $df = n - k = 36 - 3 = 33$, dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel, maka dapat di

tentukan t_{tabel} pada penelitian ini adalah 2,03452. Berikut ini adalah hasil uji parsial (uji t):

Tabel 4.12
Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.451	2.808		1.229	.228
X ₁	.530	.161	.475	3.293	.002
X ₂	.278	.136	.294	2.038	.050

a Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah SPSS (2019)

Berdasarkan hasil output tabel SPSS di atas di peroleh nilai t_{hitung} variabel Harga (X₁) sebesar 3,293 yang lebih besar dari t_{tabel} 2,03452 dengan nilai probabilitas signifikan $0,02 < 0,05$ sehingga H₁ menyatakan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras bagi pedagang pengecer di Pasar Induk Lambaro Aceh Besar dapat diterima. Artinya tolak H₀ terima H_a.

Nilai t_{hitung} variabel merek (*brand*) (X₂) sebesar 2,038 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,03452 dengan probabilitas signifikan sebesar $0,050 > 0,05$, sehingga H₀ diterima dan H_a ditolak, sehingga H₂ menyatakan variabel merek (*brand*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras bagi pedagang pengecer di pasar Induk Lambaro Aceh Besar.

4.1.9.3 Uji R-Square (R²)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hal

tersebut peneliti menggunakan bantuan program SPSS 13 untuk melakukan uji *R- Square* (R^2), berikut merupakan hasil uji *R- Square* (R^2):

Tabel 4.13
Hasil Uji uji *R- Square* (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.390	1.204

a Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data primer yang diolah SPSS (2019)

Dari tabel di atas dapat di lihat nilai R^2 0,425, dengan demikian dapat di tarik kesimpulan bahwa pengaruh yang di berikan oleh variabel harga dan merek (*brand*) terhadap keputusan pembelian pedagang adalah sebesar 42,5% sedangkan sisanya 57,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh variabel harga dan merek (*brand*) terhadap keputusan pembelian beras bagi pedagang pengecer

Harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa di mana kesepakatan tersebut diridhoi oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2015: 439), harga ialah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau

jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atas jasa tersebut.

Merek (*Brand*) merupakan suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang di harapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing (Kotler, 2009:332). Merek (*brand*) secara keseluruhan berkaitan dengan kepercayaan . kepercayaan di bangun dalam pikiran konsumen setelah mempunyai pengalaman baik dengan produk dengan nama merek (*brand*) tertentu. Bila pengalaman tersebut baik, maka pembelian ulang akan dilakukan dengan asumsi pengalaman tersebut akan sama. Suatu merek (*brand*) tumbuh dengan sukses bila mereka memenuhi jaminan di mata konsumen (Marianne dan Sandra, 2007:43).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 12,190 dimana lebih besar dari F_{tabel} 2,89 dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga variabel harga dan variabel merek (*brand*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras bagi pedagang pengecer. Dapat dilihat kedua variabel tersebut saling beriringan dalam memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pedagang, dengan demikian suatu bisnis atau pemasaran dapat berjalan dengan baik atau sempurna dalam pasar.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang di lakukan oleh (Dinawan, 2010) yang menyatakan, secara simultan variabel

harga kompetitif, citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, sedangkan secara parsial variabel harga kompetitif, citra merek tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian beras bagi pedagang pengecer

Variabel ini melihat sejauh mana keadilan harga yang ditetapkan oleh para pedagang sehingga dapat memberikan keadilan untuk si pedagang dan konsumen, sehingga dalam penetapan harga ini tidak ada pihak yang dirugikan, baik itu dari pihak pedagang maupun dari pihak konsumen. Mekanisme penentuan harga dalam Islam harus sesuai dengan Maqashid al-Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,293 yang lebih besar dari t_{tabel} 2,03452 dengan nilai signifikan $0,02 < 0,05$, sehingga variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras bagi pedagang pengecer.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Gunawan, 2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena kesesuaian harga dengan produk akan menentukan kualitas sebuah produk/jasa

4.2.3 Pengaruh variabel merek terhadap keputusan pembelian beras bagi pedagang pengecer

Variabel ini melihat sejauh mana pengaruh dari merek dalam mempengaruhi tingkat keputusan pembelian yang akan di lakukan. Menurut (Marianne dan Sandra, 2007:43), *brand* secara keseluruhan berkaitan dengan kepercayaan . kepercayaan di bangun dalam pikiran konsumen setelah mempunyai pengalaman baik dengan produk dengan nama merek (*brand*) tertentu. Bila pengalaman tersebut baik, maka pembelian ulang akan dilakukan dengan asumsi pengalaman tersebut akan sama. Suatu merek (*brand*) tumbuh dengan sukses bila mereka memenuhi jaminan di mata konsumen, konsumen melanjutkan pembelian kembali secara berkelanjutan dengan membangun preferensi hanya pada merek (*brand*) tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel merek (*brand*) (X_2) sebesar 2,038 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,03452 dengan probabilitas signifikan sebesar $0,050 > 0,05$, sehingga dapat di katakan variabel merek (*brand*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras bagi pedagang pengecer.

Ajaran Islam memberikan perhatian yang sangat besar terhadap mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna adalah hasil dari kekuatan pasar yang bersifat massal dan impersonal-yang merupakan fenomena alamiah. Pasar yang bersaing sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Karenanya, jika mekanisme pasar terganggu, harga yang adil tidak akan tercapai. Demikian pula sebaliknya, harga yang adil akan

mendorong para pelaku pasar bersaing sempurna.(Rivai,2015 :111). Manajemen pemasaran syariah setiap muamalah ekonomi yang terkait dengan strategi untuk mengidentifikasi, menyesuaikan kompetisi dan sumber daya sehingga memberika nilai kepuasan pada konsumen melalui manfaat dari produk dan jasa yang ditransaksikan dalam proses sesuai dengan syariah Islam, dengan tujuan mendapatkan pertumbuhan, kesejahteraan, keadilan serta berkah dunia akhirat (Lusmanar, 2015: 18). Menurut (Qhardawi,1997:11) pemasaran syariah adalah segala bentuk aktivitas yang di jalankan di dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*Value Creating Activities*) yang memungkinkan siapa pun dapat melakukannya serta mendayagunakan kemanfaatannya dengan berlandaskan kejujuran, keadilan, keikhlasan dan keterbukaan dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. firman Allah dalam Qs. An-Nisa` ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak Benar) , kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh diri kamu sendiri, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Dalam syariah, bisnis yang di sertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya InshaAllah menjadi nilai ibadah di hadapan Allah SWT, (Kartajaya dan Sula, 2006: 8). Dalam kehidupan, pemasaran memainkan peranan yang sangat penting dalam memenuhi segala aspek kebutuhan masyarakat, baik itu kebutuhan primer maupun sekunder, di samping untuk mencapai tujuan dari perusahaan untuk memperoleh atau mendapatkan laba/keuntungan. Di samping dari tujuan tersebut, seorang pedagang muslim harus memperhatikan semua aspek kegiatan dari pemasaran, baik itu dari segi perencanaan barang dan jasa, harga, distribusi, dan promosi, dan aspek tersebut harus sesuai dengan konsep pemasaran dalam Islam dan tidak bertentangan dengan Al-Quran dan sunah. Dalam konteks ini kita sebagai seorang pedagang muslim dapat mencontoh bagaimana Nabi Muhammad dalam berdagang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah di bahas mengenai pengaruh harga dan merek (*brand*) terhadap keputusan pembelian beras bagi pedagang pengecer, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Besarnya pengaruh variabel harga dan merek (*brand*) terhadap keputusan pembelian beras bagi pedagang pengecer dapat di lihat dari hasil uji F, hal ini dapat di buktikan dengan melihat nilai F_{hitung} sebesar 12,190 dimana lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,89 dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, artinya secara bersama-sama variabel harga dan merek (*brand*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras bagi pedagang pengecer.
2. Besarnya pengaruh variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian beras bagi pedagang pengecer dapat di lihat dari hasil uji t, hal ini dapat di buktikan dengan melihat nilai t_{hitung} sebesar 3,293 yang lebih besar dari t_{tabel} 2,03452 dengan nilai signifikan $0,02 < 0,05$, sehingga variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras bagi pedagang pengecer.
3. Besarnya pengaruh variabel merek (*brand*) (X_2) terhadap keputusan pembelian beras bagi pedagang pengecer dapat

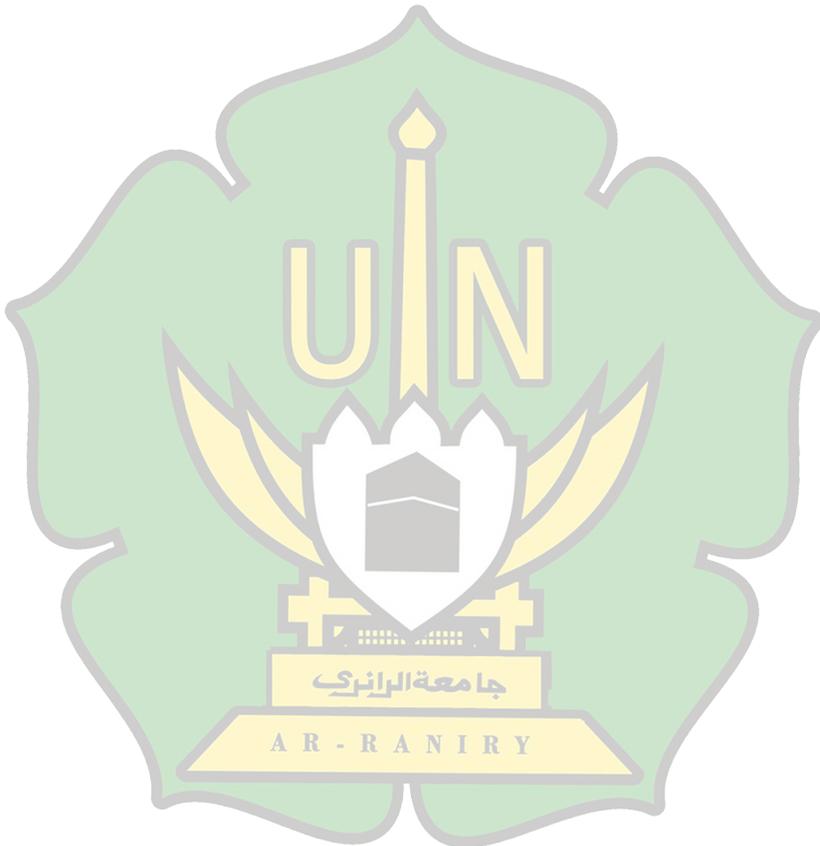
di lihat dari hasil uji t, hal ini dapat di buktikan dengan melihat nilai t_{hitung} sebesar 2,038 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,03452 dengan probabilitas signifikan sebesar $0,050 > 0,05$, sehingga dapat di katakan variabel merek (*brand*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras bagi pedagang pengecer.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan kesimpulan yang telah di lakukan, penulis menyampaikan saran- saran yang kiranya dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait di dalam penelitian ini yaitu:

1. Sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga dan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras bagi pedagang pengecer di Pasar Induk Lambaro . Diharapkan untuk para pedagang untuk dapat mempertahankan kesesuaian antara harga dan merek dalam melakukan pemasaran ulang untuk masing-masing produk yang ditawarkan kepada para konsumen karena jika masyarakat sudah mempercayai/puas terhadap kualitas suatu merek maka jumlah konsumen akan terus meningkat sehingga para konsumen akan terus melakukan pembelian ulang di Pasar Induk Lambaro.
2. Kepada peneliti selanjutnya, untuk berbagai keterbatasan dalam penelitian ini penulis menyarankan untuk dapat menambahkan variabel lain seperti lokasi, kualitas

pelayanan, fasilitas, promosi yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Serta perlu dilakukan penelitian lebih lanjut pada variabel harga dan merek terhadap keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

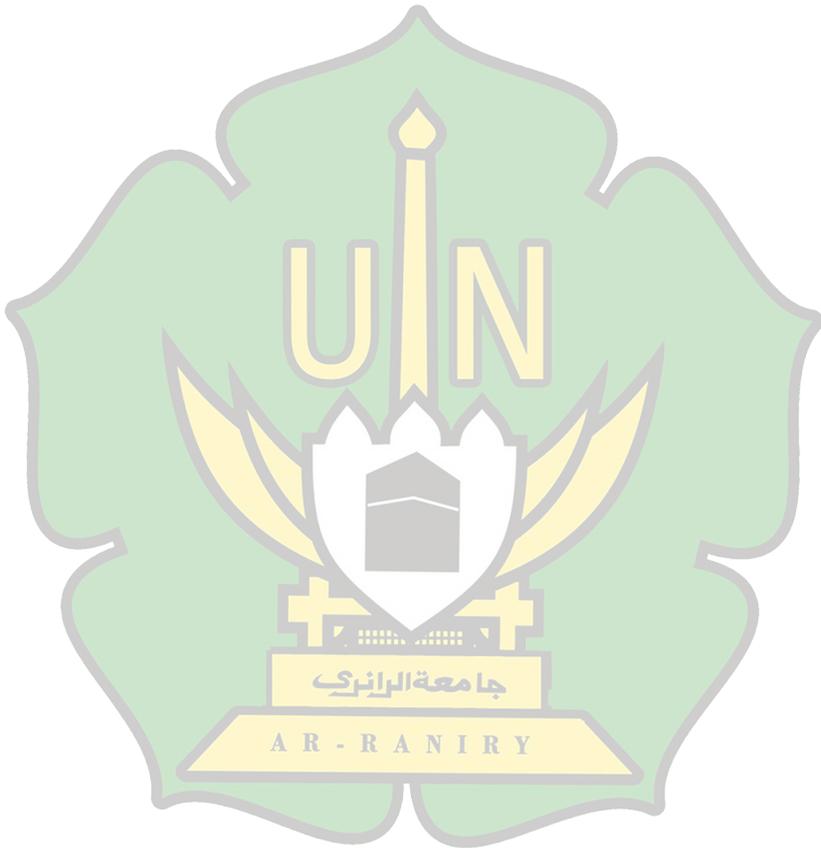
- Amalia, E. (2010). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam (Dari Masa Klasik Hingga Kontemporer)*, Depok: Gramata Publishing.
- Aji, J.M.M., Widodo, A. (2010). Perilaku Konsumen Pada Pembelian Beras Bermerek Di Kabupaten Jember Dan Faktor Yang Mempengaruhinya, *Jurnal, J-SEP*, 4(3)
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. *Perkembangan Luas Panen, Produksi Dan Produktivitas Tanaman padi*.
<https://Aceh.bps.go.id/statictable/2015/03/05/15/perkembangan-luas-panen-produksi-dan-produktivitas-tanaman-padi-2000-2013.html> (diakses pada 29 maret, kamis, jam 15:06)
- Bungin, M.B. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Edisi Kedua, Jakarta: Kencana.
- Dharmamesta B.S. & Handok, T.H. (2000). *Manajemen Pemasaran "Analisa Perilaku Konsumen"*. Edisi 1, Cet. Ketiga. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Dinawan, M.R.(2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indomesia*. IX(3).
- Durianto, Dkk, (2004) *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama.
- Farama, F. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Beras Di Kota Kendari, Skripsi, Universitas Halu Oleo: Kendari*
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ke-5. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi Ke-7. Semarang: Universitas Diponegoro

- Gunawan, T. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(4).
- Dharmesta, B. S., & Irawan. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Halim, A. (2004). *Akuntansi Keuangan Daerah*. Jakarta: Salemba Empat.
- <http://www.jdih.kemenkeu.go.id/fullText/1996/7TAHUN1996UU.htm> (Diakses pada 27 maret, selasa, jam 15:25).
- <https://www.bps.go.id/dynamictable/2015/10/06/954/rata-rata-harga-eceran-beras-di-pasar-tradisional-di-33-kota-2007-2015.html> (Diakses pada 29 Maret, kamis, jam 12:13)
- Juliansyah, H. (2011). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Etika Bisnis Islam Pedagang Pasar Ciputat*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah
- Karim., A. (2003). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta : Penerbit IIIT Indonesia
- Karim, A. (2011). *Ekonomi Mikro Islam*. Edisi ketiga, Jakarta: PT Raja Grafindo
- Lusmanar, H. (2015), “Manajemen Pemasaran Syariah Dalam Produk Pembiayaan modal kerja di BPRS Suriyah Kantor cabang. Semarang” *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto
- Kertajaya, H & Sula, M.S. (2006). *Syari`Ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka
- Swastha, B. (2010), *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Kotler, P & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Terjemahan Alexander sindoro dan Benyamin Molan, Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, P & Armstrong, G. (2015). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Terjemahan Alexander sindoro dan Benyamin Molan, Jakarta: Prenhalindo
- Tjiptono, f. (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, f. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung:CV. Alfabeta.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempatbelas, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, P. (2009), *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelias, Jakarta: Erlanga.
- Veithzal Rivai Z. S. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Edisike-7. Depok: Pt Raja Grafindo.
- Kurniawan. R.A. (2014). *Total Marketing*, Yogyakarta: Kobis.
- Sopiah & Sangadji E.M.. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*, Jakarta: Erlangga
- Kurniawan. A, (2014). *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Kusumahati, A. (2015). *Analisis Customer Perceived Value Produk Sweetener Tropicana Slim Melalui Program Costumer Education*. Tesis. Universitas Pendidikan Indonesi.
- Marienne, R.K. & Sandra A.K. (2007). *Desain Kemasan*, Jakarta: Erlangga
- Muhammad. (2008). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers
- Nabila, A., Husaini, Abidin, Z.(2017). Prosopography Pedagang Daging Sapi Di Pasar Induk Lambaro Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar Tahun 1986-2016, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(01).
- Qhardawi, Y. (1997). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zainal Arifin (Et.Al), Jakarta: Gema Insani Press.
- Rangkuti, F. (2005). *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia

- Sabarguna, B.S. (2014). *Analisis Data Pada Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia
- Sandrakh, S.G. (2013), Analisis Pengaruh Penilaian Konsumen Pada Minat Beli Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Private Label, (Studi Pada Indomaret Bayumanik Semarang), *Skripsi*.
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua, Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Simamora, H. (2001). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (Edisi ke 3; S.Y.Suryandari, Ed.). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sukirno, S. (2009), *Mikro Ekonomi: Teori Pengantar*, Penerbit: Jakarta: Raja grafindo Persada
- Tarwotjo, S. (2008). *Dasar-Dasar Gizi Kuliner*, Jakarta: Grasindo.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar, H. (2002). *Metode Riset Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Brianto, D. (2015). Pengaruh Produksi Bersa, Impor Beras, Tingkat Konsumsi Beras Terhadap Harga Beras Di Indonesia Tahun 2008-2013 (Studi Kasus 32 Provinsi). *Skripsi*, UIN Syarif Hidayatullah: Jakarta.
- Yunan, A.(2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Rokok Dalam Perspektif Ekonomi

Islam (Studi Masyarakat Muslim Kecamatan Waylima Kabupaten Pesawaran). *Skripsi*, UIN Raden Intan: Lampug.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
Beras Bagi Pedagang Pengecer Di Lambaro Kaphee
(Studi Kasus Penerapan Konsep Ekonomi Islam)

Kepada responden yang terhormat,

Saya mahasiswi UIN Ar-Raniry Banda Aceh Program Studi
Ekonomi Syariah.

Nama : Nurul Navis

Nim : 140602187

Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan sebagai
syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ekonomi Syariah. Saya
memohon Bapak/Ibu/Saudara/I untuk dapat meluangkan waktu
sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban jujur yang
Bapak/Ibu/Saudara/I berikan akan sangat berguna bagi peneliti yang
sedang saya lakukan. Atas bantuan dan perhatiannya saya ucapkan
terima kasih.

Data Personal Responden

Nama :

Usia : 20 s/d 30 Tahun 31 s/d
40 Tahun

41 s/d 50 Tahun

Lama berdagang : 1 s/d 10 Thn 11 s/d 20 Thn
 21 s/d 30 Thn 31 s/d 40 Thn

Jenis kelamin : Laki-Laki Perempuan

Pendidikan terakhir : SMP SMA
 Diploma S1

Petunjuk pengisian :

Isi dan jawablah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini sesuai dengan pilihan dan pendapat anda, dan berilah tanda silang (X) di kolom yang telah di sediakan:

Pemberian skor adalah sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

N : Netral (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat Setuju (5)

Berikan penilaian anda terhadap harga Beras Yusima Super Brand dan Beras Blang Bintang.

1. Harga (X_1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga beras Yusima Super Brand dan Blang Bintang mampu di jangkau oleh pedagang dan konsumen					

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
2	Harga beras Yusima Super Brand dan Blang Bintang mampu di jangkau oleh semua kalangan masyarakat					
3	Harga beras Yusima Super Brand dan Blang Bintang yang di tawarkan mampu bersaing dengan beras lainnya					
4	Harga beras yang di tawarkan kepada anda memungkinkan untuk memperoleh keuntungan					

Berikan penilaian anda terhadap merek (*Brand*) Beras Yusima Super Brand dan Beras Blang Bintang.

2. Merek (*Brand*)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Beras merek Yusima Super Brand dan Blang Bintang sudah banyak dikenal di kalangan Masyarakat.					
2	Beras merek Yusima Super Brand dan Blang Bintang memudahkan dalam pemasaran ulang.					
3	Beras merek Yusima Super Brand dan Blang Bintang banyak diminati oleh konsumen.					
4	Dengan adanya merek konsumen akan lebih mudah					

dalam mengenali suatu beras.

Berikan penilaian anda terhadap keputusan pembelian Beras Yusima Super Brand dan Beras Blang Bintang.

3. Keputusan pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Sebelum melakukan keputusan pembelian beras, saya memperhatikan terlebih dahulu tekstur dari beras tersebut.					
2	Saya membeli beras Yusima Super Brand dan Blang Bintang karena manfaat yang saya dapat sesuai dengan manfaat yang di harapkan.					
3	Saya membeli beras Yusima Super Brand dan Blang Bintang karena ada pengalaman positif setelah pemasaran ulang.					
4	Saya memasarkan beras Yusima Super Brand dan Blang Bintang untuk memenuhi permintaan konsumen.					

Lampiran 2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Correlations

		H1	H2	H3	H4	M1	M2	M3	M4	KP1	KP2	KP3	KP4	TOTAL
H1	Pearson Correlation	1	.056	.357(*)	.292	.229	.101	.150	.049	.129	.082	.511(**)	.224	.441(**)
	Sig. (2-tailed)		.745	.032	.084	.179	.558	.383	.777	.453	.635	.001	.189	.007
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
H2	Pearson Correlation	.056	1	.050	.135	.223	.174	.071	.041	.029	.043	.288	.232	.313
	Sig. (2-tailed)	.745		.770	.433	.191	.310	.681	.812	.866	.804	.089	.174	.063
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
H3	Pearson Correlation	.357(*)	.050	1	.640(**)	.206	.378(*)	.135	.465(**)	.229	.184	.560(**)	.483(**)	.666(**)
	Sig. (2-tailed)	.032	.770	.000		.229	.023	.434	.004	.180	.284	.000	.003	.000
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
H4	Pearson Correlation	.292	.135	.640(**)	1	.100	.301	.237	.444(**)	.317	.250	.468(**)	.590(**)	.685(**)
	Sig. (2-tailed)	.084	.433	.000		.562	.075	.165	.007	.060	.141	.004	.000	.000
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
M1	Pearson Correlation	.229	.223	.206	.100	1	.450(**)	.449(**)	.239	.273	.100	.213	.114	.486(**)
	Sig. (2-tailed)	.179	.191	.229	.562		.006	.006	.160	.107	.562	.211	.509	.003
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
M2	Pearson Correlation	.101	.174	.378(*)	.301	.450(**)	1	.369(*)	.503(**)	.192	-.073	.144	.336(*)	.553(**)
	Sig. (2-tailed)	.558	.310	.023	.075	.006		.027	.002	.262	.674	.403	.045	.000
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
M3	Pearson Correlation	.150	.071	.135	.237	.449(**)	.369(*)	1	.608(**)	.237	.325	.262	.307	.606(**)
	Sig. (2-tailed)	.383	.681	.434	.165	.006	.027		.000	.164	.053	.123	.068	.000
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
M4	Pearson Correlation	.049	.041	.465(**)	.444(**)	.239	.503(**)	.608(**)	1	.438(**)	.359(*)	.510(**)	.706(**)	.772(**)
	Sig. (2-tailed)	.777	.812	.004	.007	.160	.002	.000		.008	.032	.001	.000	.000
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
KP1	Pearson Correlation	.129	.029	.229	.317	.273	.192	.237	.438(**)	1	.554(**)	.442(**)	.349(*)	.574(**)
	Sig. (2-tailed)	.453	.866	.180	.060	.107	.262	.164	.008		.000	.007	.037	.000
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
KP2	Pearson Correlation	.082	.043	.184	.250	.100	-.073	.325	.359(*)	.554(**)	1	.419(*)	.285	.489(**)
	Sig. (2-tailed)	.635	.804	.284	.141	.562	.674	.053	.032	.000		.011	.092	.002
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36

جامعة الرانري

AR - RANIRY

Reliabilitas Harga (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	36	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	36	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.596	4

Reliabilitas Merek (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	36	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	36	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	4

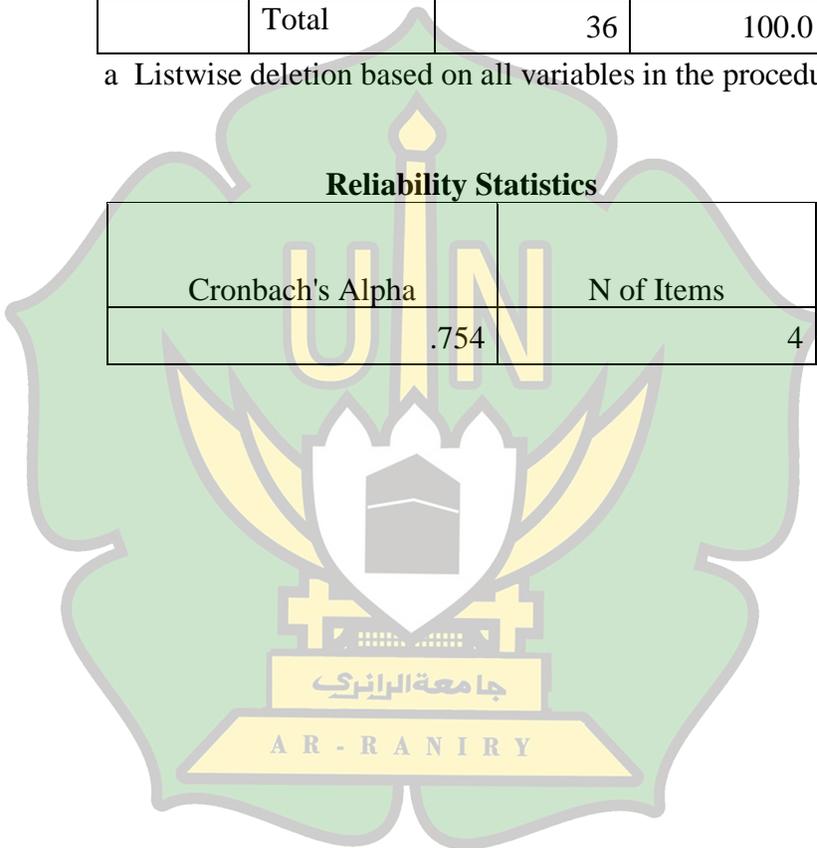
**Reliabilitas Keputusan Pembelian
Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	36	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	36	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	4



Lampiran 3 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.29234743
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.587
Asymp. Sig. (2-tailed)		.881

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Uji Heteroskedasitas Menggunakan Uji Glejser

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	-1.958	1.720		-1.138	.263
Harga X1	.157	.098	.289	1.593	.121
Merek X2	.009	.084	.019	.104	.918

a Dependent Variable: RES2

Uji Multikolinieritas Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.451	2.808		1.229	.228		
Harga X1	.530	.161	.475	3.293	.002	.837	1.194
Merek X2	.278	.136	.294	2.038	.050	.837	1.194

a Dependent Variable: Y

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.451	2.808		1.229	.228
Harga X1	.530	.161	.475	3.293	.002
Merek X2	.278	.136	.294	2.038	.050

a Dependent Variable: Y

Lampiran 4 Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F) ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.361	2	17.680	12.190	.000(a)
	Residual	47.862	33	1.450		
	Total	83.222	35			

a Predictors: (Constant), X2, X1

b Dependent Variable: Y

Uji Parsial (Uji t) Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.451	2.808		1.229	.228
	X1	.530	.161	.475	3.293	.002
	X2	.278	.136	.294	2.038	.050

a Dependent Variable: Y

Uji R-Square (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652(a)	.425	.390	1.204

a Predictors: (Constant), X2,

Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian



