

**PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA, DAN DISTRIBUSI
TERHADAP *TREND* KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK ELEKTRIK
(*VAPE*) DI KALANGAN MAHASISWA DI KOTA PALANGKA RAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh

SEPTIANA WULANSARI

NIM. 160 412 0510

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN EKONOMI ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

2020 M / 1442 H

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA, DAN
DISTRIBUSI TERHADAP *TREND* KEPUTUSAN
PEMBELIAN ROKOK ELEKTRIK (*VAPE*)
DIKALANGAN MAHASISWA DIKOTA
PALANGKA RAYA

NAMA : SEPTIANA WULANSARI

NIM : 1604120510

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

JURUSAN : EKONOMI ISLAM

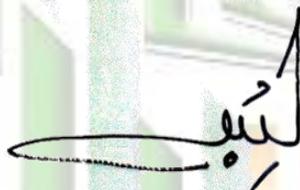
JENJANG : STRATA (S1)

Palangka Raya, Desember 2020

Menyetujui

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dr. Ibnu Al Saudi, M.M

NIDN. 01 08026611



Wahyu Akbar, S.E.Sy., M.E

NIP. 199112282019031004

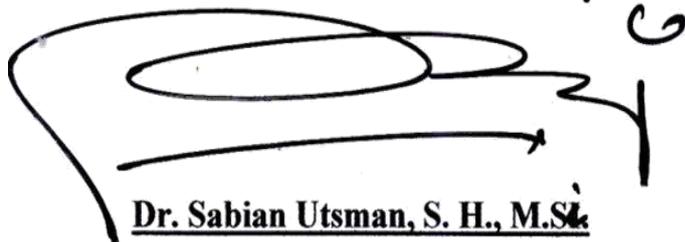
Mengetahui

Dekan Fakultas

Ketua Jurusan

Ekonomi dan Bisnis Islam

Ekonomi Syariah



Dr. Sabian Utsman, S. H., M.Si

NIP. 196311091992031004



Enriko Tedja Sukmana, S.Th.I., M.Si.

NIP. 198403212011011012

NOTA DINAS

Hal : Mohon Diuji Skripsi

Palangka Raya, Desember 2020

Saudari Septiana Wulansari

Kepada

Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi

IAIN Palangka Raya

Di-

Palangka Raya

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh.

Setelah membaca, memeriksa, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudari :

Nama : **SEPTIANA WULANSARI**
NIM : **1604120510**
Judul : **PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA, DAN DISTRIBUSI TERHADAP TREND KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK ELEKTRIK (VAPE) DIKALANGAN MAHASISWA DIKOTA PALANGKA RAYA**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarrakatuh.

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Dr. Ibnu Al Saudi, M.M

NIDN. 01 08026611


Wahyu Akbar, S.E.Sy., M.E

NIP. 199112282019031004

...

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA, DAN DISTRIBUSI TERHADAP TREND KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK ELEKTRIK (VAPE) DIKALANGAN MAHASISWA DIKOTA PALANGKA RAYA** oleh Septiana Wulansari NIM : 1604120510 telah dimunqasyahkan Tim Munaqasyah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya Pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 12 Januari 2021

Palangka Raya, 12 Januari 2021

Tim Penguji

1. Enriko Tedja Sukmana, S.TH.I., M.SI. (.....)
Ketua Sidang
2. M. Zainal Arifin, M.Hum. (.....)
Penguji Utama/I
3. Dr. Ibnu Al-Saudi, M.M (.....)
Penguji II
4. Wahyu Akbar, S.E.Sy., M.E (.....)
Sekretaris Sidang

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam



**PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA, DAN DISTRIBUSI
TERHADAP *TREND* KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK ELEKTRIK
(*VAPE*) DIKALANGAN MAHASISWA DIKOTA PALANGKA RAYA**

ABSTRAK

Oleh : SEPTIANA WULANSARI

NIM : 1604120510

Kebiasaan merokok di Indonesia merupakan suatu pemandangan yang sudah tidak asing lagi. Saat ini dikalangan mahasiswa khususnya dikota Palangka Raya sedang diramaikan dengan munculnya *vape*. Pengaruh ekuitas merek, harga, dan distribusi sendiri menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian rokok elektrik dikalangan mahasiswa. Merek merupakan nama dari sebuah produk untuk dapat selalu diingat oleh konsumen terlebih lagi dikalangan mahasiswa, harga juga menjadi pertimbangan mahasiswa dalam menentukan jenis atau merek apa yang cocok untuk keputusan pembelian mahasiswa, pendistribusian rokok elektrik juga menjadi pertimbangan bagi mahasiswa apakah produk yang ingin dibeli tersedia apa tidak di toko.

Penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasinya adalah mahasiswa pengguna rokok elektrik (*vape*) dan sampel sebanyak 233 responden. Teknik analisis penelitian ini yang digunakan adalah uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji produk moment, koefisien determinan (r^2), uji signifikan simultan (uji F), Uji signifikan parsial (uji T). Analisis penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 16.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa yang didapatkan dari uji F secara bersama-sama sebesar 107.056, maka sesuai dengan kriteria uji F tersebut maka H_0 diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji t secara parsial (sendiri-sendiri) yaitu ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar 7.971, maka sesuai dengan kriteria uji t tersebut maka H_0 diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga terhadap keputusan pembelian sebesar 5.304, maka sesuai dengan kriteria uji t tersebut maka H_0 diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Distribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 2.302, maka sesuai dengan kriteria uji t tersebut maka H_0 diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh model persamaan regresi adalah $Y = 0,402 + 0,283 + 0,133$ sehingga dapat disimpulkan variabel ekuitas merek lebih berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian karena diperoleh persamaan regresi 0,402.

Kata Kunci : ekuitas merek, harga, distribusi, dan keputusan pembelian rokok elektrik (*vape*)

**THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY, PRICE, AND DISTRIBUTION
TOWARDS THE TREND OF ELECTRIC CIGARETTE (VAPE) BUYING
DECISION AMONG STUDENTS IN THE CITY OF PALANGKA RAYA**

ABSTRACT

By: SEPTIANA WULANSARI

NIM : 1604120510

The smoking habit in Indonesia is a familiar sight. Currently, students, especially in the city of Palangka Raya, are being enlivened by the emergence of vape. The influence of brand equity, price, and distribution itself is an important consideration in e-cigarette purchasing decisions among students. Brand is the name of a product that consumers can always remember, especially among students, price is also a consideration for students in determining what type or brand is suitable for student purchasing decisions, distribution of e-cigarettes is also a consideration for students whether the product they want to buy is available or what not at the store.

This research is quantitative using a quantitative approach. The population is students who use electric cigarettes (vape) and a sample of 233 respondents. The analysis technique used in this research is normality test, linearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, product moment test, determinant coefficient (r^2), simultaneous significant test (F test), partial significance test (T test). The analysis of this study used the SPSS 16.0 application.

The results of this study indicate that those obtained from the F test together are 107,056, then according to the F test criteria, H_a is accepted, which means that there is a significant effect. The results of the t test partially (individually), namely brand equity on the purchase decision of 7.971, then according to the t test criteria, H_a is accepted, which means that there is a significant effect on the purchase decision. The price on the purchase decision is 5.304, so according to the t test criteria, H_a is accepted, which means that there is a significant influence on the purchasing decision variable. The distribution of the purchase decision is 2.302, so according to the t test criteria, H_a is accepted, which means that there is a significant influence on the purchasing decision variable. Based on the results of multiple regression analysis, the regression equation model is $Y = 0.402 + 0.283 + 0.133$ so that it can be concluded that the brand equity variable has a more dominant effect on purchasing decisions because the regression equation is 0.402.

Keywords: brand equity, price, distribution, and e-cigarette (vape) purchasing decisions

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakaatuh.

Puji syukur peneliti haturkan kehadiran Allah SWT., karena hanya kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan, atas limpahan taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul **“PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA, DAN DISTRIBUSI TERHADAP *TREND* KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK ELEKTRIK (*VAPE*) DIKALANGAN MAHASISWA DI KOTA PALANGKA RAYA”**. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW., beserta keluarga, sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman. Skripsi ini dikerjakan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar M.Ag. selaku rektor IAIN Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Sabian Utsman, S.H.M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Palangka Raya.
3. Bapak Enriko Tedja Sukmana, M. Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi di IAIN Palangka Raya
4. Bapak M. Zainal Arifin, M. Hum selaku dosen Panasehat Akademik selama peneliti menjalankan perkuliahan.

5. Bapak Dr. Ibnu Al Saudi, M.M. sebagai selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan arahan dan saran kepada peneliti selama penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan.
6. Bapak Wahyu Akbar, S.E.Sy., M.E selaku dosen pembimbing II yang juga selalu membimbing peneliti dengan ikhlas meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan arahan dan saran kepada peneliti selama penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan.
7. Seluruh dosen dan staf karyawan Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu pendidikan serta memberikan kemudahan peneliti dalam menyelesaikan studi.
8. Ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada kedua orang tua saya yang telah membesarkan, mendidik, memberikan bimbingan dan kasih sayang yang tiada hentinya dan selalu memberikan dukungan moril, materil dan do"aa selama ini.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2016 Program Studi Ekonomi Syariah khususnya kelas B terima kasih banyak saya ucapkan atas waktu dan kebersamaan serta dukungan hingga akhirnya semua yang kita inginkan bisa tercapai.
10. Kepada pemilik *vape store* dan ketua komunitas *vape*.
11. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah ikut membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari dalam pembuatan skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini kedepannya. terselesaikannya skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bimbingan, arahan serta masukan yang telah diberikan oleh para pembimbing. Selain itu, Motivasi dan dukungan dari keluarga dan teman-teman sekalian. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan juga pembacanya. Aamiin

Wa'alaikumSalam Warahmatullah Wabarakaatuh

Palangka Raya, Oktober 2020

Peneliti,

SEPTIANA WULANSARI

NIM 1604120510

PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SEPTIANA WULANSARI
Nim : 1604120510
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam / Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, dan Distribusi Terhadap *Trend* Keputusan Pembelian Rokok Elektrik (*Vape*) di Kalangan Mahasiswa di Kota Palangka Raya**” adalah benar karya saya sendiri. Jika kemudian hari karya ini terbukti merupakan duplikat atau plagiat dari karya orang lain, maka saya siap menanggung risiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Desember 2020
Yang Membuat Pernyataan,



SEPTIANA WULANSARI

NIM.1604120510

MOTTO

“Hanya Sekedar Asap, Namun Mampu Membuat Orang Lupa Berbagai Masalah
Yang Ada”

Ada Banyak Hal Sederhana di Dunia ini Yang Sebenarnya Mampu Membuat Kita
Melupakan Sejenak Berbagai Tuntuan Kehidupan.



PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

- Saya persembahkan skripsi ini untuk Ibuku tercinta, Hj. Soekarti. Terimakasih yang sebesar-besarnya karena selalu memberikan do"‘a restu, semangat, tujuan, cita-cita dan motivasi kepada saya karena semua yang saya lakukan itu darinya dan untuknya saya bisa sekarang ini dan menyelesaikan skripsi ini. Semoga ibu saya selalu diberikan kesehatan dan keselamatan dunia akhirat. Amin ya Allah.
- Terimakasih juga untuk Pakpoh H. Moerwono, Bude Hj. Khadijah, serta kakak sepupu saya Putri Maharani serta seluruh keluarga yang selalu memberikan do'a, dukungan dan semangatnya.
- Terimakasih untuk semua dosen dan staf yang telah memberikan ilmu dan bimbingan serta arahan sehingga saya bisa seperti ini dan menyelesaikan skripsi ini.
- Terimakasih kepada Dimas Dwi Prasetyo yang telah menemani saya baik dari awal hingga akhir penelitian dan selalu memberikan support dalam penyelesaian skripsi ini, sahabat saya DILAN yang sudah menemani selama 4 tahun kuliah dan bersama melewati suka duka bersama, teman-teman satu kelas, satu angkatan serta teman-teman di IAIN Palangka Raya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan semangat serta do'anya.
- Terimakasih untuk kampus IAIN Palangka Raya dan Almameter hijauku tercinta.

- Semoga kita semua mendapatkan ridho Allah dunia dan akhirat.



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	,	koma terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	L	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	Em
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof

ي	ya'	Y	Ye
---	-----	---	----

B. Konsonan Rangkap karena tasydid ditulis rangkap

متعقدين	Ditulis	muta' aqqidin
عدة	Ditulis	'iddah

C. Ta' Marbutah

1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	Ditulis	Hibbah
جزية	Ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	Ditulis	karāmah al-aulyā
---------------	---------	------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah, atau dammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	zakātul fiṭri
------------	---------	---------------

D. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	Ā
جاهلية	Ditulis	Jāhiliyyah
Fathah + ya' mati	Ditulis	Ā
يسعي	Ditulis	yas'ā
Kasrah + ya' mati	Ditulis	Ī
كريم	Ditulis	Karīm
Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
فروض	Ditulis	Furūd

F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	Bainakum
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au

قول	Ditulis	Qaulun
-----	---------	--------

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof

أأنتم	Ditulis	a'antum
أأعدت	Ditulis	u'iddat
لأئن شكرتم	Ditulis	la'in syakartum

H. Kata sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah

القرآن	Ditulis	al-Qur'ān
القياس	Ditulis	al-Qiyās

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	Ditulis	as-Samā'
الشمس	Ditulis	asy-Syams

I. Penulisan kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوي الفروض	Ditulis	ẓawi al-furūd
------------	---------	---------------

أهل السنة	Ditulis	ahl As-Sunnah
-----------	---------	---------------



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	x
MOTTO	x
PERSEMBAHAN.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xiv
DAFTAR ISI.....	xx
DAFTAR TABEL.....	xxv
DAFTAR GAMBAR.....	xxvii
DAFTAR LAMPIRAN	xxviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1

A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Kegunaan Hasil Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Kajian Penelitian Terdahulu.....	9
B. Kajian Teori	15
1. Pemasaran	15
2. Ekuitas merek.....	20
3. Harga	24
4. Distribusi	29
5. Trend	33
6. Keputusan Pembelian.....	34
7. Keputusan Pembelian dalam Islam	41
8. Mahasiswa.....	43
9. Rokok Elektrik (Vape)	44
10. Ekonomi Islam Memandang Rokok Elektrik (Vape).....	45
C. Kerangka Pikir	49
D. Hipotesis Penelitian.....	50

BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Waktu dan Tempat Penelitian	52
1. Waktu Penelitian	52
2. Tempat Penelitian.....	52
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	52
1. Jenis Penelitian.....	52
2. Pendekatan Penelitian	53
C. Populasi dan Sampel Penelitian	54
1. Populasi.....	54
2. Sampel.....	54
D. Teknik Pengumpulan Data.....	57
1. Angket (Kuesioner).....	57
2. Dokumentasi	60
E. Uji Instrumen Penelitian (Uji Kualitas Data).....	61
1. Uji Validitas	61
2. Uji Reliabilitas	66
F. Teknik Analisis Data.....	74
1. Uji Asumsi Klasik.....	75
2. Analisis Data	77
G. Sistematika Penulisan.....	81

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	83
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	83
B. Hasil Analisis Data Penelitian.....	87
1. Karakteristik Responden	87
2. Penyajian Data	90
C. Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik	104
1. Uji Normalitas.....	104
2. Uji Linearitas.....	107
3. Uji Heteroskedastisitas.....	108
D. Hasil Analisis Data.....	109
1. Uji Regresi Linear Berganda.....	109
2. Produk Moment.....	111
3. Koefisien Determinan	112
4. Uji F (Simultan)	113
5. Uji T (Parsial).....	115
E. Pembahasan.....	117
BAB V PENUTUP	126
A. Kesimpulan	126
B. Saran.....	127
DAFTAR PUSTAKA	128

A. Buku	128
B. Skripsi/Jurnal.....	130
C. Internet dan lainnya.....	131
LAMPIRAN.....	133



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga <i>Vape</i> (<i>Ritz Vape</i>).....	4
Tabel 2.1 Persamaan Dan Perbedaan Dari Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Pembagian Mahasiswa Sebagai Responden	56
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Responden.....	58
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Angket/Kuesioner.....	59
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek (X1).....	62
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	63
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi (X3).....	64
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	65
Tabel 3.8 Tingkat Keandalan Cronbach Alpha.....	67
Tabel 3.9 Reability Statistic Variables X1	68
Tabel 3.10 Item-Total Statistics	68
Tabel 3.11 Reability Statistic Variables X2.....	69
Tabel 3.12 Item-Total Statistics	70
Tabel 3.13 Reability Statistic Variables X3.....	71
Tabel 3.14 Item-Total Statistics	72
Tabel 3.15 Reability Statistic Variables Y.....	73
Tabel 3.16 Item-Total Statistics	73
Tabel 3.17 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r.....	79

Tabel 4.1 Daftar Vape Store dikota Palangka Raya.....	86
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	87
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	88
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Instansi/Universitas.....	89
Tabel 4.5 Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Ekuitas Merek	90
Tabel 4.6 Data Interval Variabel X1	93
Tabel 4.7 Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Harga.....	94
Tabel 4.8 Data Interval Variabel X2	96
Tabel 4.9 Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Distribusi.....	97
Tabel 4.10 Data Interval Variabel X3	100
Tabel 4.11 Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Keputusan Pembelian.....	101
Tabel 4.12 Data Interval Variabel Y	103
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	105
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas	107
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	110
Tabel 4.16 Descriptive Statistik Korelasi.....	111
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	112
Tabel 4.18 Hasil Uji F(Ekuitas Merek, Harga, Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Elektrik Dikalangan Mahasiswa).....	114

DAFTAR GAMBAR

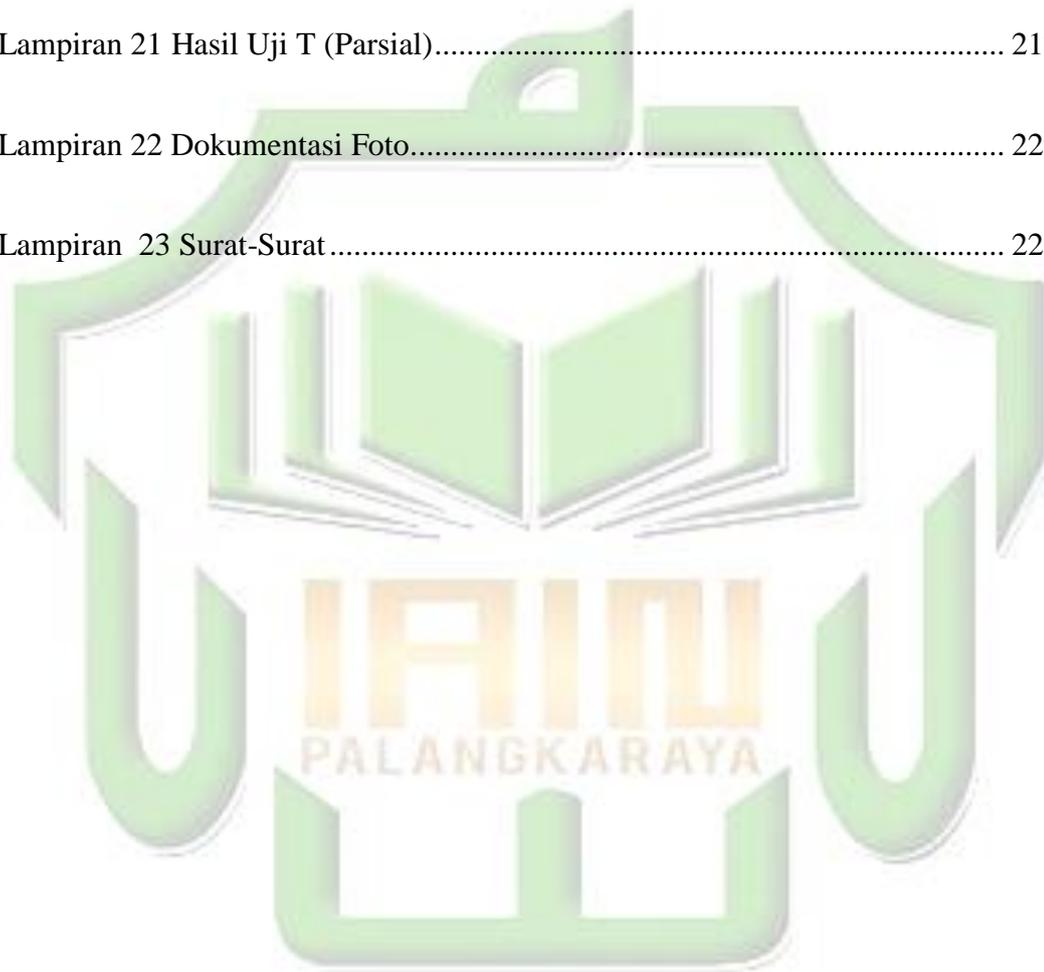
Gambar 2.1 Kerangka piker	50
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	106
Gambar 4.2 Grafik P-Plot	106
Gambar 4.3 Scatterplot.....	109



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	133
Lampiran 2 Tabulasi Data Variabel X_1 (Ekuitas Merek).....	143
Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel X_2 (Harga)	154
Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel X_3 (Distribusi)	165
Lampiran 5 Tabulasi Data Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	176
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Variabel X_1 (Ekuitas Merek).....	187
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Variabel X_2 (Harga).....	191
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Variabel X_3 (Distribusi).....	195
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	199
Lampiran 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 (Ekuitas Merek)	203
Lampiran 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_2 (Harga).....	204
Lampiran 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_3 (Distribusi).....	205
Lampiran 13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)	206
Lampiran 14 Hasil Uji Normalitas	207
Lampiran 15 Hasil Uji Linearitas.....	209
Lampiran 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	210

Lampiran 17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	211
Lampiran 18 Hasil Uji Produk Moment.....	213
Lampiran 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	214
Lampiran 20 Hasil Uji F (Simultan)	215
Lampiran 21 Hasil Uji T (Parsial).....	217
Lampiran 22 Dokumentasi Foto.....	221
Lampiran 23 Surat-Surat	228



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebiasaan merokok di Indonesia merupakan suatu pemandangan yang sudah tidak asing lagi. Terlebih merokok merupakan suatu masalah yang belum dapat diselesaikan hingga saat ini, berbagai dampak dan bahaya merokok sudah banyak dipublikasi kepada masyarakat, namun kebiasaan merokok masyarakat sulit untuk dihentikan.¹ Rokok elektronik atau e-rokok/*e-cigarette* adalah inhaler berbasis baterai yang memberikan nikotin yang disebut oleh WHO sebagai *Electronic Nicotine Delivery System* (ENDS) atau sistem pengiriman elektronik nikotin. Pengaruh ekuitas merek, harga, dan distribusi sendiri menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Merek rokok elektrik yang banyak dijual di *vape store* menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian tidak lain karena merek yang dijual harus mendapat hati untuk para konsumennya terlebih kalangan mahasiswa selain menggunakan karena mengikuti *trend*/perkembangan zaman mahasiswa juga harus mengenal dan dapat selalu diingat. Selain itu, dari segi harga juga mempengaruhi keputusan pembelian rokok elektrik selain cocok untuk kantong mahasiswa juga melihat dari segi dan kualitas yang terjangkau. distribusi dari vape original juga menjadi pertimbangan mahasiswa dalam melakukan pembelian. Karena permintaan vape original tidak setinggi

¹Muhammad Fikri Indra, Yesi Hasneli N, Utami Sri, “*Gambaran Psikologis Perokok Tembakau Yang Beralih Menggunakan Rokok Elektrik (Vaporizer)*”, JOM, Vol: 2 No. 2, Oktober 2015, h. 1285.

permintaan *vape* merek biasa dan susah nya pemesanan membuat penjual tidak memiliki persediaan terlalu banyak, bahkan kadang-kadang baru memesan *vape* original ketika ada permintaan. Hal ini membuat konsumen merasa stok sering kosong, dan pengiriman *vape* original terlambat. Hal ini menandakan bahwa ekuitas merek, harga, dan distribusi penting dalam keputusan pembelian dikalangan mahasiswa.²

Saat ini dikalangan mahasiswa khususnya sedang diramaikan dengan munculnya *vape*. *Vape* adalah sebuah elektronik yang terbuat dari liquid lalu berubah menjadi uap. Penggunaan *vape* dalam kalangan mahasiswa ini sangat ramai, sebagian diantaranya adalah pengguna *vape* dari pecinta rokok tembakau kini berhijrah menjadi penggemar *vape*. Banyak orang mengatakan seorang pecandu rokok dapat hilang dengan mengkonsumsi *vape* walaupun resiko dari penggunaan bisa dikatakan lebih sedikit dibandingkan dengan rokok. Rokok yang selama ini menggunakan gulungan tembakau yang dibungkus dengan kertas, ternyata berkembang menggunakan tenaga baterai bentuknya *ENDS* seperti batang rokok pada umumnya. Di Indonesia, belakangan ini sudah mulai terlihat ada yang mengkonsumsi rokok elektrik, baik sekedar untuk meningkatkan popularitas atau mengikuti *trend* di era globalisasi serta gaya hidup remaja yang dipengaruhi oleh gemerlapnya kota besar yang *glamor* agar terlihat mengikuti perkembangan zaman serta dianggap ada oleh orang disekitarnya. Rokok elektrik mendapat hati dikalangan remaja Indonesia khususnya kota-kota besar karena dengan

²Afiana Rohmani, Noor Yazid, Aulia Ajeng Rahmawati, "*Rokok Elektrik dan Rokok Konvensional Merusak Alveolus Paru*", h. 28.

mudahnya orang mendapatkan rokok elektrik dipusat perbelanjaan, toko online, bahkan beberapa kios kecil.³ Strategi yang digunakan oleh pemilik toko adalah memanfaatkan perkembangan media sosial untuk mempromosikan barang yang dijual, dengan strategi berbagai macam diantaranya dengan *discount*, model dan bentuk yang bervariasi, juga rasa liquid yang varian dan harga yang ditawarkan juga sesuai dengan harga kantong-kantong para mahasiswa.⁴ Dari beberapa produk dan ekuitas merek liquid tersebut bisa dikatakan pengguna *vape* dapat mengetahui informasi produk liquid dan ekuitas merek produk tersebut selain dari teman atau *vapestore*, di media sosial yang paling banyak memberikan rekomendasi maupun informasi mengenai suatu produk liquid. Karena tingginya tingkat persaingan di *vapestore* dikota Palangka Raya, dimana merek lama dan baru mulai bermunculan mereka mulai menerapkan beberapa strategi untuk meraih pangsa pasar, diantaranya dengan menawarkan keungan ekuitas merek melalui media sosial mulai dari produk-produk yang baru di rilis hingga macam-macam pendapat dan informasi baik positif maupun negatif mengenai suatu ekuitas merek dengan mudah mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini tentunya juga dapat mendorong dan memunculkan suatu minat konsumen jika sebagai produsen maupun pemasar melihat peluang yang cukup baik menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya. Harga juga merupakan salah satu aspek yang dapat

³Istiqomah, Rahayu, dkk, “*Gaya Hidup Komunitas Rokok Elektrik Semarang Vaper Corner*”, Jurnal Kesehatan Masyarakat (e-Journal), Vol 4: No. 2, April 2016, h. 205.

⁴Ferosfi Nada, dkk, “*Faktor-faktor yang berhubungan degan Penggunaan Rokok Elektrik Pada Perokok Pemula di SMA Kota Bekasi*”, Jurnal Kesehatan Masyarakat (e-Journal), Vol 5: Nomor 3, Juli 2017, h.549

mempengaruhi minat beli konsumen. mengungkapkan bahwa harga adalah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga memiliki peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk dan jasa. Membangun sebuah persepsi harga yang bisa dipercaya dan akses yang mudah untuk konsumen mengetahui harga suatu produk tentunya juga salah satu nilai tambah bagi produsen dan pemasar untuk meningkat penjualannya.⁵ Harga merupakan faktor yang mendukung untuk penjualan *vape* mengalami penurunan dimana harga *vape* itu sendiri terbilang cukup mahal untuk sebagian kalangan. Contohnya untuk menjadi satu kesatuan *vape* memerlukan masing-masing item tersebut memiliki harga yang berbeda, berikut harganya :

Tabel 1.1
Daftar Harga Vape (Ritz Vape)

NO	Nama Barang	Harga / Pcs
1.	Mod / Device	Rp. 350.000 – Rp. 680.000
2.	Atomizer	Rp. 150.000 – Rp. 250.000
3.	Battery	Rp. 55.000
4.	Liquid / Refil	Rp. 35.000 – Rp. 200.000
5.	Kapas	Rp. 65.000

⁵Abdul Manap, "Revolusi Manajemen Pemasaran", Edisi Pertama, Jakarta: Mitra Wacana, 2016, h 289.

6.	Kawat	Rp. 150.000
7.	Charger	Rp. 45.000

Tabel diatas terlihat bahwa harga yang ditawarkan oleh para pelaku usaha dibidang *Vape* terbilang cukup mahal, apalagi teruntuk kalangan-kalangan menengah kebawah. Harga tersebut hampir semua sama ditiap-tiap toko, karena telah diatur dalam regulasi yang dibuat oleh para pelaku usaha dibidang *Vape* yang dinamakan APVI (Asosiasi Personal *Vape* Indonesia). Apabila terdapat toko yang kedapatan menjual barang dibawah harga pasaran, maka toko tersebut akan ditindak oleh asosiasi itu sendiri. Harga yang ditawarkan oleh penjual dengan nominal yang tinggi ditambah dengan persepsi atau tanggapan dari konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. “Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Hampir semua konsumen sebelum melakukan pembelian pastinya mereka telah memiliki pilihan beberapa produk yang sama sebagai pilihan alternatif, dengan kata lain konsumen yang akan melakukan pembelian.⁶

Proses pendistribusian vape melalui distributor ke retailer masih dilakukan secara manual yaitu dengan mendatangi setiap retailer vape store dan mencatat datanya di dalam buku besar. Hal tersebut dapat menyebabkan lambatnya proses pelaporan persediaan barang.

⁶Ritz Vape dikota Palangara, Daftar harga vape dikota Palangka Raya, <http://m.tokopedia.com/ritzvapesh>, diakses tanggal 22 Agustus 2020, pukul 08.00.

Vape merupakan rokok elektrik yang sudah dikenal oleh masyarakat dikota Palangka Raya, menjadi minat mulai dari kalangan remaja, dewasa, laki-laki hingga wanita pengguna *vape*. Walaupun berbagai alasan mulai dari yang menerima dan tidak dikalangan para pengguna maupun bukan pengguna, tetapi tidak sedikit pengguna *vape* yang memiliki alasan untuk menggunakannya. Contohnya dikalangan mahasiswa dikota Palangka Raya yang mayoritas dari mereka adalah pengguna rokok elektrik, alasannya sendiri beragam ada yang mengatakan menggunakan rokok elektrik karena mengikuti teman dan mengikuti perkembangan zaman, ada juga yang mengatakan lebih mudah dan praktis dibawa kemana-kemana, dan ada juga yang ingin berhenti merokok lalu menggantinya dengan rokok elektrik. Dan tak banyak mengatakan dari harga yang lebih relatif terjangkau untuk kantong mahasiswa dengan berbagai varian rasa, mudah diperoleh di store mana pun, serta dari segi merek yang mudah diingat dan kualitasnya bagus sesuai kantong mahasiswa.

Maka dari itu hal tersebut, peneliti mengambil judul **“PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA, DAN DISTRIBUSI TERHADAP *TREND* KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK ELEKTRIK (*VAPE*) DI KALANGAN MAHASISWA DIKOTA PALANGKA RAYA”**

B. Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak terlalu meluas, peneliti merasa perlu memberikan batasan permasalahan yaitu mengenai tempat yang diteliti oleh

peneliti hanya di Universitas yaitu Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Universitas Palangka Raya, Universitas Muhammadiyah Palangka Raya, STMIK Palangka Raya.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh ekuitas merek, harga, dan distribusi terhadap *trend* keputusan pembelian rokok elektrik (*vape*) di kalangan mahasiswa dikota Palangka Raya secara bersama-sama?
2. Apakah terdapat pengaruh ekuitas merek, harga, dan distribusi terhadap *trend* keputusan pembelian rokok elektrik (*vape*) di kalangan mahasiswa dikota Palangka Raya secara parsial?
3. Pengaruh antara ekuitas merek, harga, dan distribusi manakah yang lebih berpengaruh/dominan terhadap *trend* keputusan pembelian rokok elektrik (*vape*) di kalangan mahasiswa dikota Palangka Raya?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan membuktikan apakah terdapat pengaruh ekuitas merek, harga, dan distribusi terhadap *trend* keputusan pembelian rokok elektrik (*vape*) dikalangan mahasiswa dikota Palangka Raya secara bersama-sama.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan apakah terdapat pengaruh ekuitas merek, harga, dan distribusi terhadap *trend* keputusan pembelian rokok elektrik (*vape*) dikalangan mahasiswa dikota Palangka Raya secara parsial.

3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh antara ekuitas merek, harga, dan distribusi manakah yang lebih berpengaruh/dominan terhadap *trend* keputusan pembelian rokok elektrik (*vape*) di kalangan mahasiswa dikota Palangka Raya.

E. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Kegunaan teoritis, untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang pengaruh ekuitas merek, harga, dan distribusi terhadap tren keputusan pembelian rokok elektrik (*vape*) dikalangan mahasiswa khususnya bagi peneliti dan pembaca umumnya.
2. Kegunaan praktis, untuk bahan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi mahasiswa pengguna rokok elektrik serta diharapkan juga menjadi dokumen akademik yang berguna, serta dijadikan bahan bacaan bagi perguruan tinggi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini digunakan sebagai tolak ukur dan acuan untuk memudahkan dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep. Penelitian ini tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan sebagai acuan tentang ekuitas merek, harga, dan distribusi terhadap *trend* keputusan pembelian rokok elektrik (*vape*) dikalangan mahasiswa, antara lain:

Pertama, Resa Puji Riyanto (2015) dengan judul skripsi “Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Konsumen Taruna Adiprima Motor Kudus)”. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah *brand image*, promosi, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Sedangkan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *brand image*, promosi, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,209, nilai t_{hitung} sebesar

4,296 dan nilai signifikan sebesar 0,000; (2) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap promosi dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,164, nilai t_{hitung} sebesar 3,469 dan nilai signifikan sebesar 0,001; (3) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap distribusi dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,223, nilai t_{hitung} sebesar 3,214 dan nilai signifikan sebesar 0,002.⁷ Jadi, manfaat penelitian Resa Puji Riyanto dengan penelitian saya adalah dapat memberikan contoh dari teori distribusi agar dapat memberikan kejelasan tentang teori distribusi dan keputusan pembelian.

Kedua, Ayu Lestari (2016) dengan judul skripsi “Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Elzatta (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)”. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh harga dan produk terhadap keputusan membeli produk Elzatta. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan produk terhadap keputusan membeli produk Elzatta. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap harga dalam keputusan membeli produk Elzatta, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,656, nilai t_{hitung} sebesar 5,284 dan nilai signifikan sebesar 0,000; (2) terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap produk dalam keputusan membeli produk Elzatta, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,023, nilai

⁷Resa Puji Riyanto, “*Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Konsumen Taruna Adiprima Motor Kudus)*”, Skripsi Sarjana, h. 81.

t_{hitung} sebesar -0,166 dan nilai signifikan sebesar 0,896.⁸ Jadi, manfaat penelitian Ayu Lestari dengan penelitian saya adalah dapat memberikan contoh dari teori harga agar dapat memberikan kejelasan tentang teori harga dan keputusan membeli.

Ketiga, Resky Wijaya (2017) dengan judul skripsi “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Di Kota Makassar”. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah ekuitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, atau loyalitas merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung dan dari beberapa variabel tersebut manakah yang paling dominan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah ekuitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, atau loyalitas merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung dan menganalisis dari beberapa variabel tersebut manakah yang paling dominan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung, dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,211, nilai t_{hitung} sebesar -2,563 dan nilai signifikan sebesar 0,012, (2) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel asosiasi merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek

⁸Ayu Lestari, “Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Elzatta (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)”, Skripsi Sarjana, h. 87.

Samsung, dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,458, nilai t_{hitung} sebesar 5,999 dan nilai signifikan sebesar 0,000. (3) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung, dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,279, nilai t_{hitung} sebesar 3,418 dan nilai signifikan sebesar 0,001. (4) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung, dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,389, nilai t_{hitung} sebesar 5,758 dan nilai signifikan sebesar 0,000.⁹ Jadi, manfaat penelitian Resky Wijaya dengan penelitian saya adalah dapat memberikan contoh dari teori ekuitas merek agar dapat memberikan kejelasan tentang teori ekuitas merek dan keputusan pembelian.

Keempat, Ahmad Bahtiar (2017) dengan judul skripsi “Pengaruh *Brand Equity*, Harga, dan Distribusi terhadap keputusan pembelian *Vape* (Studi *Vape Store 5Time*)”. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *brand equity*, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian *Vape*. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand equity*, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian *Vape*. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity* dalam keputusan pembelian *Vape*. Dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,352, nilai t_{hitung} sebesar 4,522 dan nilai signifikan sebesar 0,000; (2) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap harga dalam keputusan pembelian *Vape*. Dibuktikan

⁹Resky Wijaya, “Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung Di Kota Makassar”, Skripsi Sarjana, h. 82.

dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,324, nilai t_{hitung} sebesar 3,869 dan nilai signifikan sebesar 0,000; (3) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap distribusi dalam keputusan pembelian *Vape*. Dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,336, nilai t_{hitung} sebesar 5,527 dan nilai signifikan sebesar 0,000.¹⁰ Jadi, manfaat penelitian Ahmad Bahtiar dengan penelitian saya adalah dapat memberikan contoh dari teori ekuitas merek (*brand equity*), harga, dan distribusi agar dapat memberikan kejelasan tentang teori ekuitas merek (*brand equity*), harga, distribusi, dan keputusan pembelian.

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan dari Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Resa Puji Riyanto (2015)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Promosi, Dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Konsumen Taruna Adiprima Motor Kudus)	Terdapat variabel yang sama yaitu distribusi dan keputusan pembelian	Terdapat perbedaan objek penelitian dan penelitian ini menggunakan variabel brand image dan promosi
2.	Ayu	Pengaruh Harga dan	Terdapat	Terdapat

¹⁰Ahmad Bahtiar, “Pengaruh Brand Equity, Harga, Dan Distribusi Terhadap Pembelian Vape (Studi Vape Store 5Time)”, Skripsi Sarjana, h. 86.

	Lestari (2016)	Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Elzatta (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)	variabel yang sama yaitu harga dan keputusan membeli	perbedaan objek penelitian dan penelitian ini menggunakan variabel produk
3.	Resky Wijaya (2017)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Di Kota Makassar	Terdapat variabel yang sama yaitu ekuitas merek dan keputusan pembelian	Terdapat perbedaan objek penelitian
4.	Ahmad Bahtiar (2017)	Pengaruh <i>Brand Equity</i> , Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Vape</i> (Studi <i>Vape Store 5Time</i>)	Terdapat variabel <i>brand equity</i> , harga, distribusi dan keputusan pembelian	Terdapat perbedaan subjek penelitian

B. Kajian Teori

1. Pemasaran

Di dalam kehidupan sehari-hari kita sering melakukan pertukaran sesuatu barang atau jasa dengan pihak lain. Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan memperoleh keuntungan, perusahaan harus melakukan salah satu fungsi pokoknya yaitu Pemasaran.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli.¹¹

Secara sederhana pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya antara para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu. Di dalam pasar ini terdapat penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk, baik barang maupun jasa.¹²

Dalam dunia usaha pasar dan pemasaran merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Pasar tanpa pemasaran tidak ada artinya, demikian pula sebaliknya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh

¹¹Murti Sumarni dan John Suprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2014, h. 265.

¹²Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, h. 169.

pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.

Kegiatan pemasaran tidak hanya monopoli perusahaan yang berorientasi profit seperti yang selama ini terjadi. Melainkan badan usaha sosial seperti yayasan sudah mulai menggunakan pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.¹³

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup pemasaran mencakup kegiatan diantaranya adalah menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut, dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut. Secara lebih formal, pemasaran (*Marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.¹⁴

Selanjutnya pemasaran dapat diartikan sebagai proses transaksi jual-beli hingga terjadi pemindahan hak milik atas barang tersebut. Didalam pengertian pemasaran ini terkandung segala kegiatan yang

¹³Ibid, h. 171.

¹⁴Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h. 2.

dilakukan oleh orang atau lembaga untuk memindahkan hak sesuatu barang melalui transaksi jual beli dari produsen ke tangan konsumen.¹⁵

Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu serta memerlukan suatu pelaksanaan manajemen pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dan kesejahteraan lingkungan. Untuk mendukung kegiatan pemasaran tersebut, secara umum terdapat 5 (lima) konsep pemasaran :

a. Konsep Produksi (*The Production Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa, konsumen akan menyukai produk yang tersedia, selaras dengan kemampuannya. Oleh karenanya manajemen harus berupaya untuk meningkatkan efisiensi produk dan distribusi.

b. Konsep Produk (*The Product Concept*)

Konsep ini mengandung pengertian bahwa, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol. Oleh karenanya, produsen harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terus-menerus.

c. Konsep Penjualan (*The Selling Concept*)

Pengertian yang terkandung dalam konsep penjualan adalah bahwa, konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif.

¹⁵Sugiharsono dan Daru Wahyuni, *Dasar-Dasar Ekonomi*, Depok: Rajawali Pers, 2019, h.74.

d. Konsep Pemasaran (*The Marketing Concept*)

Konsep pemasaran beranggapan bahwa, kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada yang dilakukan oleh para pesaingnya.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan (*The Societal Marketing Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa, tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada yang diberikan oleh pesaing-pesaing perusahaan sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.¹⁶

Setelah menentukan segmentasi pasar yang akan dimasuki, pasar sasaran yang ditetapkan, serta posisi pasar produk adalah menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan. Strategi ini sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga di perlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya, perusahaan yang ingin menjual barang atau jasanya kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat. Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menetapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikn kepuasan

¹⁶Murti Sumarni dan John Suprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, h. 266.

kepada pelanggannya . semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Disamping mengukur kekuatan dan kelemahan pesaing, harus dipertimbangkan pula ancaman dan peluang yang ada. Ancaman terus-menerus menuntut agar selalu waspada. Kemudian, kita juga harus mampu merebut peluang-peluang yang ada serta mampu menciptakan peluang baru sebelum dimasuki oleh pesaing.¹⁷

Pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan guna memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Sebagai seorang muslim dalam pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun sebagai pelanggan/konsumen hendaklah menerapkan prinsip-prinsip yang diajarkan Islam dalam mengembangkan usaha dengan mengharap keberkahan atau keridhaan Allah. Faktor keberkahan untuk menggapai ridha Allah Swt. merupakan puncak kebahagiaan hidup manusia muslim. Bila itu tercapai, menandakan terpenuhinya dua syarat diterimanya amal manusia, yakni adanya niat ikhlas dan cara sesuai dengan tuntunan syariat. Namun demikian, al-Qur'an melarang mengembangkan harta dengan cara menyengsarakan masyarakat dan juga memakan harta manusia dengan tidak sah, sebagaimana firman-Nya di dalam (Q.S Al-Baqarah : 188)

¹⁷Kasmir, *Kewirausahaan*, h.186.

الْحُكَّامِ إِلَىٰ بِهَا وَتُدْلُوا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا وَلَا

تَعْلَمُونَ وَأَنْتُمْ بِالْإِثْمِ النَّاسِ أَمْوَالٍ مِّنْ فَرِيقًا لِّتَأْكُلُوا 

Artinya : Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu Mengetahui.

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu serta mendistribusikan agar tersedia lokasi yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan strategi pemasaran.

2. Ekuitas merek

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan. Ini mungkin tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak sehubungan dengan merek, serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas.

Menurut Aaker Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan nama dan simbol merek yang

menambahkan (atau mengurangi dari) nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan dan / atau pelanggan perusahaan itu. Menurut Duane E. Knapp dalam Kotler dan Pfoertsch menyatakan bahwa Ekuitas Merek adalah “totalitas persepsi merek, termasuk kualitas relatif produk dan layanan, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan penghargaan secara keseluruhan terhadap merek.”¹⁸ *Branding* telah dikenal dalam Islam, melalui Nabi Muhammad SAW., sebagai seorang pedagang beliau memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan *standard* kualitas sesuai bang permintaan pelanggan. pada dasarnya pemberian nama atau merek adalah sangat penting, hal ini disebutkan dalam Al-Qur’an surah Al-Baqarah/2:31 :

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي

بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya : Dan dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, Kemudian mengemukakannya kepada para malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar!"

¹⁸Kotler dan Pfoertsch, *B2B Brand Management*, Berlin: Springer, 2006, h. 90.

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama yang baik dalam Al-Qur'an dan nama-nama lainnya sebagai warisan Nabi Adam AS. Nilai ekuitas merek bagi pemasar/perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Hal ini dimungkinkan karena dengan merek yang telah dikenal maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif.

Susanto & Wijanarko yang mengadaptasi teori Aaker, menyatakan bahwa ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori:

a. Kesadaran merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Peran dari kesadaran merek atas ekuitas tergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran merek itu dicapai oleh merek.

b. Persepsi kualitas

Persepsi kualitas yaitu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Pendapat konsumen tentang kemampuan produk (atau merek) untuk memenuhi harapannya. Ini mungkin sedikit atau tidak ada hubungannya dengan keunggulan produk yang sesungguhnya, dan didasarkan pada citra publik perusahaan (atau citra merek perusahaan), pengalaman konsumen dengan produk lain

perusahaan, dan pengaruh para pemimpin opini , kelompok teman konsumen, dan lainnya.

c. Asosiasi merek

Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Mengelola ekuitas merek menekankan bahwa ekuitas merek didukung sebagian besar oleh asosiasi yang dibuat konsumen dengan merek. Asosiasi ini mungkin mencakup atribut produk, juru bicara selebriti, atau simbol tertentu. Asosiasi merek didorong oleh identitas merek, yaitu apa yang diinginkan oleh organisasi agar sesuai dengan keinginan pelanggan. Kunci untuk membangun merek yang kuat, kemudian mengembangkan dan menerapkan identitas merek.

d. Loyalitas merek

Loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek. Dalam loyalitas merek akan dilihat seberapa besar keinginan konsumen untuk menukar suatu merek produk dengan produk lain.¹⁹

¹⁹Ibid, h. 115.

3. Harga

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai dalam mata uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.²⁰ Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.²¹ Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas

²⁰Kasmir, *Kewirausahaan*, h.191.

²¹Murti Sumarni dan John Suprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, h. 285.

suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.²²

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali.²³ Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *Marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.²⁴ Pada dasarnya penetapan harga keseimbangan (*price equilibrium*) akan berbeda menurut periode waktu yang akan dihadapi perusahaan.²⁵

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

²²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008, h. 151.

²³Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, h.171.

²⁴Kasmir, *Kewirausahaan*, h.191.

²⁵Syamri Syamsudin dan Detri Karya, *Mikro Ekonomi Untuk Manajemen*, Depok: Rajawali Pers, 2018, h.198.

a. Untuk bertahan hidup

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

b. Untuk memaksimalkan laba

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

c. Untuk memperbesar saham

Maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibandingkan harga pesaing.

e. Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.²⁶

Mekanisme harga adalah proses yang berjalan atas dasar gaya (kekuatan) tarik-menarik antara konsumen dan produsen yang bertemu di pasar. Hasil netto dari kekuatan tarik-menarik tersebut adalah terjadinya harga untuk setiap barang di pasar dan untuk setiap faktor produksi.²⁷

Para ahli ekonomi Islam mengatakan bahwa harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran, yang mana naik turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Dalam konsep Islam pertemuan antara pembeli dan penjual tersebut haruslah terjadi secara rela tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Prinsip yang hanya mementingkan keuntungan sangat berlawanan dengan keadilan, karena tindakan mencari keuntungan secara tidak adil melanggar hak orang lain. Penindasan merupakan aspek negative bagi keadilan, terdapat beberapa perintah yang berhubungan dengan hal ini terdapat dal (Q.S. Al-Qashash : 37)

²⁶Kasmir, *Kewirausahaan*, h.191.

²⁷Boediono, *Pengantar Ilmu Ekonomi No.1 Ekonomi Mikro*, Yogyakarta: BPFE, 2016, h.8.

وَقَالَ مُوسَىٰ رَبِّيٰ أَعْلَمُ بِمَن جَاءَ بِالْهُدَىٰ مِن عِنْدِهِ ۖ وَمَن تَكُونُ

لَهُ عَاقِبَةُ الدَّارِ ۗ إِنَّهُ لَا يُفْلِحُ الظَّالِمُونَ ﴿٢٧﴾

Artinya : Musa menjawab: "Tuhanku lebih mengetahui orang yang (patut) membawa petunjuk dari sisi-Nya dan siapa yang akan mendapat kesudahan (yang baik) di negeri akhirat. Sesungguhnya tidaklah akan mendapat kemenangan orang-orang yang zalim".

Dalam konsep ekonomi Islam harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran. Pengaturan harga ini diperlukan bila kondisi pasar tidak menjamin adanya keuntungan disalah satu pihak, akan tetapi ketika seorang penjual telah menguasai pasar, penentuan harga seringkali terjadi. Penjual akan menaikkan harga untk menghasilkan keuntungan yang lebih banyak. Setiap perorangan memiliki kebebasan untuk berusaha mendapatkan harta dan mengembangkannya. Menurut hukum dagang Islam, berdagang atau berniaga adalah suatu usaha yang bermanfaat yang menghasilkan laba, yaitu sisa lebih setelah adanya kompensasi secara wajar setelah adanya faktor-faktor produksi. Untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan, ada banyak cara yang dilakukan penjual sebagai upaya mempengaruhi konsumen agar membeli barang yang dijualnya dan hal ini sangat wajar dilakukan. Masih banyak masyarakat awam yang tidak mengerti faktor apa saja yang harus diperhatikan dalam menentukan berapa besar keuntungan yang boleh diambil dalam

perdagangan. Sehingga banyak terjadi adalah harga yang ditentukan sesuai dengan kemauan masing-masing individu tanpa melihat apakah keuntungan yang diambil dari barang yang dijual tersebut sesuai atau tidak menurut Islam.

4. Distribusi

Tidak semua barang yang dihasilkan produsen langsung dapat dinikmati oleh konsumen. Bahkan agar sebagian barang yang dihasilkan produsen dapat sampai ke tangan konsumen memerlukan proses penyaluran yang cukup panjang. Proses yang menunjukkan penyaluran barang dari produsen sampai ke tangan masyarakat konsumen itu disebut distribusi.²⁸ Saluran distribusi suatu produk adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyaurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai. Saluran distribusi merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang besar dan pengecer melalui mana suatu produk atau jasa dipasarkan.²⁹

Banyak produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk mengirimkan produk-produknya ke pasar. Perantara pemasaran merupakan suatu saluran pemasaran (juga disebut sebagai saluran perdagangan atau saluran distribusi). Produsen yang mampu membangun salurannya sendiri justru akan memperoleh tingkat pengembalian atas investasi yang lebih besar dengan meningkatkan investasinya dalam bisnis utamanya. Tetapi

²⁸Sugiharsono dan Danu Wahyuni, *Dasar-Dasar Ekonomi*, h.73.

²⁹Murti Sumarni dan John Suprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, h.292.

produsen tertentu akan membentuk suatu sistem distribusi yang dimiliki secara parsial (sebagian).³⁰

Perlu diketahui bahwa tanpa kegiatan distribusi sulit bagi masyarakat untuk mendapatkan barang-barang yang dihasilkan oleh para produsen. Apalagi kalau jumlah produsennya terbatas dan letaknya pun berjauhan dengan masyarakat konsumen. Kenyataan itu menyebabkan kegiatan distribusi barang dari produsen sampai ketangan konsumen menjadi semakin rumit. Berbagai kegiatan yang terkait dalam proses penyaluran barang dari produsen sampai ke tangan konsumen disebut fungsi distribusi atau fungsi pemasaran.³¹

Sebuah saluran pemasaran melakukan kerja dengan memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari yang menggunakannya. Saluran pemasaran dapat dikarakteristikan dengan jumlah tingkat saluran. Setiap pelantara yang menjalankan pekerjaan tertentu untuk mengalihkan produk dan kepemikkannya agar lebih mendekati pembeli akhir bisa disebut sebagai tingkat saluran, karena produsen dan pelanggan akhir melakukan kerja sama, maka keduanya merupakan bagian dari setiap saluran pemasaran. Saluran pemasaran dengan tingkat yang lebih tinggi juga ada, tetapi tidak sering terjadi. Dari pandangan produsen, masalah mendapatkan informasi mengenai pemakaian akhir dan menjalankan kontrol meningkat dengan jumlah

³⁰Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, h. 207.

³¹Sugiharsono dan Danu Wahyuni, *Dasar-Dasar Ekonomi*, h.74.

saluran, walaupun produsen itu hanya khusus menangani tingkat saluran pemasaran yang berdekatan. Dalam sistem ekonomi Islam pendistribusian harus didasarkan pada dua sendi, yaitu kebebasan dan keadilan. Kebebasan adalah kebebasan yang dibingkai oleh nilai-nilai tauhid dan keadilan, tidak seperti kaum kapitalis, yang menyatakannya sebagai tidakkan membebaskan manusia untuk berbuat dan bertindak tanpa campur tangan pihak mana pun, tetapi sebagai keseimbangan antara individu dengan masyarakat serta antara suatu masyarakat dan masyarakat lainnya. Sedangkan keadilan dalam pendistribusian ini tercermin dari larangan dalam Al-Qur'an (Al-Hasyr :7)

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي

الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ

الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ ۚ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ

فَانْتَهُوا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٧﴾

Artinya : Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota Maka adalah untuk Allah, untuk rasul, kaum kerabat, anak-

anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang Kaya saja di antara kamu. apa yang diberikan Rasul kepadamu, Maka terimalah. dan apa yang dilarangnya bagimu, Maka tinggalkanlah. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya.

Dari ayat diatas menunjukkan bahwa Islam mengatur distribusi kekayaan termasuk pendapatan kepada semua masyarakat dan tidak menjadi komoditas diantara golongan orang kaya saja. Selain itu untuk mencapai pemerataan pendapatan kepada masyarakat secara obyektif, Islam menekankan perlunya membagi kekayaan kepada masyarakat melalui kewajiban membayar zakat, mengeluarkan infak, serta adanya hukum waris dan wasiat serta hibah. Aturan ini diberlakukan agar supaya harta kekayaan tidak hanya beredar diantara orang-orang kaya saja, tetapi diharapkan dapat memberi kontribusi kepada kesejahteraan masyarakat sebagai suatu keseluruhan. Karakteristik pendistribusian adalah adil dan jujur, karena dalam Islam sekecil apapun perbuatan yang kita lakukan akan dipertanggung jawabkan di akhir kelak. Pelaksanaan distribusi bertujuan untuk saling memberi manfaat dan menguntungkan satu sama lain. Secara umum, Islam mengarahkan mekanisme muamalah antara produsen dan konsumen agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Konsep saluran pemasaran tidak terbatas untuk distribusi barang-barang. Produsen dari jasa dan ide juga menghadapi masalah dalam melakukan pengadaan dan penyebaran *output* untuk populasi sasaran.³²

³²Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, h. 208.

Untuk mengukur distribusi dapat menggunakan indicator sebagai berikut:

- a. Sistem transportasi : berkaitan dengan cara pengiriman dan penyaluran produk.
- b. Ketersediaan produk : jumlah produk yang tersedia dari perusahaan bagi konsumen.
- c. Waktu penantian : lamanya penantian produk yang diinginkan konsumen.

5. *Trend*

Kata *trend* mungkin sudah sering kita dengar atau bahkan diucapkan, Apalagi bagi orang yang sering menggeluti dunia mode, Kata *trend* tidak terbatas hanya pada dunia model saja, Namun bisa terjadi pada semua segi kehidupan dan semua orang bisa menjadi *trendsetter* atau bahkan bisa menciptakan *trendsetter*. *Trend* adalah Segala sesuatu yang menjadi pusat perhatian serta diikuti orang banyak. *Trendsetter* tercipta melalui suatu proses, Berikut proses terjadinya *trend* adanya ide kreatif dan inovatif dari seseorang atau sekelompok orang, Ide ini harus benar-benar baru, atau bukan meniru yang sudah ada.³³

Kemudian hasil dari kreatifitas atau inovasi tersebut ditawarkan kepada masyarakat untuk bersaing dengan ide atau gagasan yang lain. Hal ini terjadi karena ide kreatif dan inovatif tidak hanya muncul dari satu orang atau satu kelompok orang saja, melainkan muncul dari banyak orang.

³³Marketing dan Busana BW, Definisi Trendsetter Serta Proses Terjadinya Trendsetter di Masyarakat, <https://goklatenjualango.blogspot.com/2012/12/arti-atau-pengertian-trendsetter-dan.html>. Diakses pada 20 Maret 2020, pukul 19.00.

Hasil dari kreatifitas atau inovasi tersebut akan dinilai oleh masyarakat, dan ide yang cocok dan bisa memenuhi keinginan sebagian besar masyarakat akan menjadi pusat perhatian dan akan digunakan oleh masyarakat.

Sesuatu akan bisa menjadi *trend* dimasyarakat dengan melalui proses, dimana diawali dari ide kreatif dan inovatif, kemudian ditawarkan atau dikomunikasikan kepada masyarakat umum, masyarakat akan menilainya, jika cocok dan bisa memenuhi keinginan masyarakat, ide tersebut akan menjadi pusat perhatian. *Trend* atau mode atau *fashion* adalah gaya berpakaian yang populer dalam suatu budaya, Menurut kamus besar bahasa Indonesia *trend* atau mode merupakan bentuk nominal yang bermakna ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu (tata pakaian, potongan rambut, corak hiasan serta penggunaan jilbab dan sebagainya).³⁴

6. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam

³⁴Awahan Zac Duerve Malfoy, Pengertian Eksistensi dan Trend, <https://www.scribd.com/doc/141645215/Pengertian-Eksistensi-Dan-Trend>. Diakses pada 20 Maret 2020, pukul 20.45.

keputusan mengenai aktivitas kehidupan dilakukan setiap hari oleh setiap konsumen tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.³⁵

a. Konsumen

Konsumen adalah hal yang perlu diperhatikan, jika suatu perusahaan atau pedagang tidak memiliki konsumen, maka akan sia-sia barang yang akan diperdagangkan. Konsumen pada dasarnya dikelompokkan ke dalam dua kategori yang kategori pertama, konsumen individu adalah orang-orang atau individu-individu yang membeli produk (barang) untuk di konsumsi sendiri bersama anggota keluarga atau bersama teman-teman. Kategori kedua, konsumen organisasi diartikan sebagai lembaga atau instansi yang membeli produk (barang) untuk kepentingan instansi atau lembaga tersebut dengan tujuan agar kegiatan organisasi dapat berjalan dengan baik.³⁶ Konsumen berasal dari bahasa asing (Belanda/Inggris), *consumenten* dan *consumer* yang arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas, beragam dan sangat terkait erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk misalnya sebagai pengguna, yang diterjemahkan dari kata *users* dari bahasa Inggris. Pengertian lain dari konsumen adalah pemakai, penikmat, pemanfaat, pemakan, penerima, pendengar, dan masih banyak lagi.³⁷

³⁵Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prehalindo, 2001, h. 165.

³⁶Danang Sunyato, *Perilaku konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*, Yogyakarta: CAPS, 2013, h. 96.

³⁷Damiati dkk, *Perilaku Konsumen*, Depok: Rajawali Pers, 2017, h. 5.

Mempelajari tingkat pengetahuan konsumen tentang produk juga sangat penting. Dengan mengetahui tingkat pengetahuan, pemahaman, dan keyakinan konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan, maka hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Yang dimaksud dengan pengetahuan tentang produk yaitu perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk (karakternya meliputi ukuran, model, warna, cita rasa, kemampuan dan sifat-sifat tertentu lainnya yang melekat pada suatu produk), apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan membeli. Pelaku usaha yang berpengalaman akan memberikan informasi, dan pemahaman kepada setiap calon pembeli khususnya dan kepada masyarakat umumnya.³⁸

b. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebenarnya merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan seseorang/individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan.³⁹ Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

1) Faktor budaya

Kebudayaan suatu masyarakat banyak mempengaruhi pembelian suatu produk. Kebudayaan negara maju tentu berbeda dari kebudayaan negara yang sedang berkembang. Perbedaan ini

³⁸Ibid, h. 3 dan 82.

³⁹Ibid, h. 20.

mempengaruhi pola konsumsi masyarakat negara ini. Demikian juga masyarakat suatu negara. Kelompok masyarakat yang kebudayaannya sudah maju, pola konsumsinya akan berbeda dari masyarakat yang kebudayaannya masih tradisional. Masyarakat negara maju membeli satu produk untuk menaikkan prestasi dan menunjukkan kemampuan seseorang. Sedangkan masyarakat negara berkembang membeli satu produk untuk memenuhi kebutuhan primer mereka.⁴⁰ Kebudayaan merupakan penentu yang paling mendasar pada keinginan dan perilaku manusia. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai, persepsi, dan perilaku dari keluarga.⁴¹ Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Kelas sosial juga bagian dari faktor budaya yaitu pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain, seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.⁴²

⁴⁰Sonny Koeswara, *Pemasaran Industri (Industrial Marketing)*, Jakarta: Djambatan, 1995, h. 79-80.

⁴¹Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005, h. 38.

⁴²Vinna Sri Yunarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Bandung: Pustaka Setia, 2015, h. 215.

2) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.⁴³

- a) Kelompok acuan terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu.
- b) Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Bagi seorang individu, keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- c) Kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Tiap-tiap peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengomunikasikan peran status mereka di masyarakat.⁴⁴

3) Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu kondisi ekonomi, usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

⁴³Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 115.

⁴⁴Vinna Sri Yunarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, h. 215.

- a) Kondisi ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan), tabungan dan kekayaan.⁴⁵
- b) Usia, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap produk berkaitan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga (mulai bujangan, mencari pasangan hidup, menikah, lalu memiliki anak).
- c) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, perilaku seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, yaitu penghasilan yang dapat dibelanjakan.
- d) Gaya hidup, orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.
- e) Kepribadian dan konsep diri, setiap orang memiliki kepribadian berbeda yang memengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri, seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kemampuan bersosialisasi, dan kemampuan beradaptasi.⁴⁶

⁴⁵Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, h. 118.

⁴⁶Vinna Sri Yunarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, h. 216.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.⁴⁷

a) Motivasi, proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, ataupun harapan yang tidak terpenuhi. Dalam motivasi inilah sangat dimungkinkan terjadi perbedaan antara konsumen yang satu dan yang lain meskipun mereka memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama.

b) Persepsi, bagaimana seorang termotivasi bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang berkaitan sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan penilaian yang tepat. Berdasarkan persepsi inilah konsumen tertarik dan membeli.⁴⁸

c) Pembelajaran, dalam membeli, konsumen juga akan memilih produk yang diingat dalam benaknya. Ingatan konsumen

⁴⁷Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, h. 120.

⁴⁸Vinna Sri Yunarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, h. 216.

terhadap merek produk umumnya adalah produk yang sering didengar dan dilihat. Hal tersebut tidak terlepas dari pembelajaran yang berlangsung pada konsumen. Pembelajaran konsumen akan berlangsung lebih cepat apabila pemasar mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat yang memungkinkan konsumen melakukan pembelajaran yang lebih cepat.

- d) Keyakinan dan sikap, melalui bertindak belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya memengaruhi pembeli. Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek. Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya. Sebaliknya, jika konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, akan memperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian, bahkan tidak jarang akan menyampaikan ketidaksukaannya kepada teman, kerabat, atau tetangga.⁴⁹

7. Keputusan Pembelian dalam Islam

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima

⁴⁹Ibid, h. 217.

informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an (Q.S. Al-Hujaraat: 06) adalah sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا

50  مَّجْهَلَةً فَتُصِيبُوهَا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَدِمِينَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.⁵¹

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dapat membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku paska pembelian.⁵² Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang

⁵⁰Q.S Al-Hujaraat [49]: 06

⁵¹Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, h. 846.

⁵²Z.Aini, *Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol 1, Juni 2016, h. 245.

disukai, tetapi terdapat dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli rokok elektrik (*vape*) yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli rokok elektrik (*vape*) yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tidak terduga bisa mengubah niat pembelian. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

8. Mahasiswa

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institute dan universitas. Mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan prinsip yang saling melengkapi.⁵³

⁵³Siswoyo, dkk, *ilmu pendidikan*, Yogyakarta: UNY Press, 2007, h.121.

9. Rokok Elektrik (Vape)

Rokok Elektronik (*Electronic Nicotine Delivery Systems* atau *e-Cigarette*) adalah sebuah inovasi dari bentuk rokok konvensional menjadi rokok modern. Rokok elektronik pertama kali dikembangkan pada tahun 2003 oleh *SBT Co Ltd*, sebuah perusahaan yang berbasis Beijing, RRC, yang sekarang dikuasai oleh *Golden Dragon Group Ltd*. Pada tahun 2004, Ruyan mengambil alih proyek untuk mengembangkan teknologi yang muncul. Diserap secara resmi *Ruyan SBT Co Ltd* dan nama mereka diubah menjadi *SBT RUYAN Technology & Development Co, Ltd*.⁵⁴

Rokok elektronik diklaim sebagai rokok yang lebih sehat dan ramah lingkungan dari pada rokok biasa dan tidak menimbulkan bau dan asap. Selain itu, rokok elektronik lebih hemat dari pada rokok biasa karena bisa diisi ulang. Bentuknya *ENDS* seperti batang rokok biasa. Namun tidak membakar tembakau, seperti produk rokok konvensional. Rokok ini membakar cairan menggunakan baterai dan uapnya masuk ke paru-paru pemakai. Produk itu dipasarkan dengan banyak nama, di antaranya rokok elektronik, *ecigarro*, *electro-smoke*, *green-cig*, dan *smartsmoker*. Rokok elektronik dianggap sebagai alat penolong bagi mereka yang kecanduan rokok supaya berhenti merokok. Alat ini dipasarkan sebagai alternatif yang lebih aman dari produk tembakau biasa. Label "*HEALTH*" pun terpasang jelas pada kemasannya.⁵⁵

⁵⁴Tanuwardja, Susanto, *Rokok Elektronik (Electronic cigarette)*, (Jakarta : Respir Indonesia, 2012), h. 34.

⁵⁵Ibid, h. 36.

10. Ekonomi Islam Memandang Rokok Elektrik (Vape)

Diantara beberapa karakteristik hukum Islam selain elastis dan fleksibel adalah bersifat dinamis. Hukum Islam terus hidup dan harus terus bergerak dalam perkembangan yang terus menerus sejalan dengan hal itu, eksplorasi permasalahan umat juga semakin banyak dan penuh dengan warna serta corak yang sama sekali baru. Berbagai kejadian dan peristiwa dalam masyarakat terus berkembang seakan-akan tidak ada habisnya, terutama dalam bidang muamalah, untuk itu manusia diberi kebebasan dan tidak ada keterkaitan dalam mengerjakan kebajikan. Hal itu menunjukkan bahwa Islam memberikan peluang bagi manusia untuk melakukan inovasi terhadap berbagai bentuk muamalah yang mereka butuhkan dalam kehidupan mereka, dengan syarat bahwa bentuk muamalah hasil inovasi ini tidak keluar dari prinsip yang telah ditentukan dalam hukum Islam. Islam sangat teliti dalam tingkah laku manusia dalam hal muamalah Islam sangat mencintai sesuatu yang di ridhoi, mencintai keteraturan hidup dan damai. Islam juga mengajarkan umatnya bertingkah laku seperti yang sudah terdapat dalam Al-Qur'an maupun sunnah Nabi. Kita boleh saja melarang atau meninggalkan tapi kata-kata haram tidak boleh terucapkan karena Allah berfirman : "Menetapkan hukum itu hanyalah hak Allah" (Q.S. Al-an'am : 57).

قُلْ إِنِّي عَلَىٰ بَيِّنَةٍ مِّن رَّبِّي وَكَذَّبْتُمْ بِهِ ۗ مَا عِندِي مَا
تَسْتَعْجِلُونَ بِهِ ۗ إِنَّ الْحُكْمَ إِلَّا لِلَّهِ ۗ يَقْضُ الْحَقَّ وَهُوَ خَيْرُ

56  الْفَصِيلِينَ

Artinya : Katakanlah: "Sesungguhnya Aku berada di atas hujjah yang nyata (Al Quran) dari Tuhanku, sedang kamu mendustakannya. tidak ada padaku apa (azab) yang kamu minta supaya disegerakan kedatangannya. menetapkan hukum itu hanyalah hak Allah. dia menerangkan yang Sebenarnya dan dia pemberi Keputusan yang paling baik".⁵⁷

Adapun tentang jual beli rokok elektrik menurut ketentuan syara' harus memenuhi beberapa kriteria yang harus dipenuhi rukun dan syaratnya sehingga jual beli yang dilakukan tidak melanggar peraturan Allah. Beberapa rukun dan syarat jual beli yang harus diperhatikan antara lain: *Pertama:* dapat memberikan manfaat, yakni pada setiap benda yang diperjualbelikan sifatnya harus merupakan kebutuhan manusia dan kebutuhan masyarakat pada umumnya. Namun terkadang manusia tidak memperhatikan apa yang sudah ditetapkan oleh syari'ah Islam.

Kedua: jual beli yang sifatnya membahayakan untuk di konsumsi baik itu berasal dari hewan maupun racun itu berasal dari tumbuh-tumbuhan. Hal ini berdasarkan firman Allah SWT, didalam surah An-Nisa Ayat 29 adalah sebagai berikut:

⁵⁶Q.S Al-An'am [06]: 57

⁵⁷Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, h. 195.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ

إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ

58  اللَّهُ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.⁵⁹

Dari beberapa uraian diatas yakni menyangkut tentang proses transaksi rokok elektrik dalam pandangan hukum Islam, maka dapat dikemukakan suatu analisis berdasarkan paradigma Islam modern sebagai berikut: *Pertama*, dari temuan lapangan bahwasannya proses transaksi jual beli rokok elektrik yaitu sesuai dengan apa yang ditentukan syariat Islam yakni adanya penjual dan pembeli yang saling tukar menukar barang dengan uang. Praktek dalam jual beli hukum Islam sangat dianjurkan dalam hal ini Allah telah menjelaskan dalam firman-Nya agar manusia tidak mudah terbawa adanya kebebasan dalam bertransaksi. Jual beli sendiri dapat diartikan sebagai pertukaran harta atas dasar saling rela atau memindahkan milik dengan ganti yang dapat dibenarkan. Sedangkan cara memperoleh dan mendapatkan harta juga harus sesuai dengan syara',

⁵⁸Q.S An-Nisa [04]: 29.

⁵⁹Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, h. 122.

jangan demi kepentingan pribadi memakan harta sesama dengan jalan yang dilarang. Sedangkan cara pelaksanaan jual beli rokok elektrik tersebut juga harus sesuai dengan syara' dan aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah, mana saja produk yang boleh diperjualbelikan dan mana produk yang dilarang beredar.⁶⁰

Vape telah secara resmi mendapatkan izin dari pemerintah untuk menjalankan usahanya. Hal tersebut ditandai dengan penyerahan Nomor Pokok Pengusaha Barang Kena Cukai (NPPBKC) kepada pengusaha produk tembakau alternatif atau produk Hasil Pengolahan Tembakau Lainnya (HPTL) oleh Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (DJBC) Kementerian Keuangan (Kemenkeu). Legalitas produk HPTL yang terdiri dari rokok elektrik atau *vape*, molase tembakau, tembakau hirup, dan tembakau kunyah ini tertuang dalam Peraturan Menteri Keuangan (PMK) No.164/PMK.010/2017 tentang tarif Cukai Hasil Tembakau yang memberlakukan cukai terhadap produk HPTL.

Selain itu, legalitas produk ini juga terantum dalam PMK No.66/PMK.04/2018 tentang tata cara pemberian, pembekuan, dan pencabutan nomor pokok pengusaha barang kena cukai yang pelunasan cukainya dengan cara pelekatan pita cukai atau pembubuhan tanda

⁶⁰Syaikh Muhammad bin Jamil dan Syaikh Khalid Syayi', *Hukum Rokok dalam nTimbangan Al-Qur'an, Hadis, dan Medis*, Jakarta: Pustaka Imam Nawawi, 2009, h.35.

pelunasan cukai lainnya, serta PMK No.68/PMK.04/2019 tentang pelunasan cukai.⁶¹

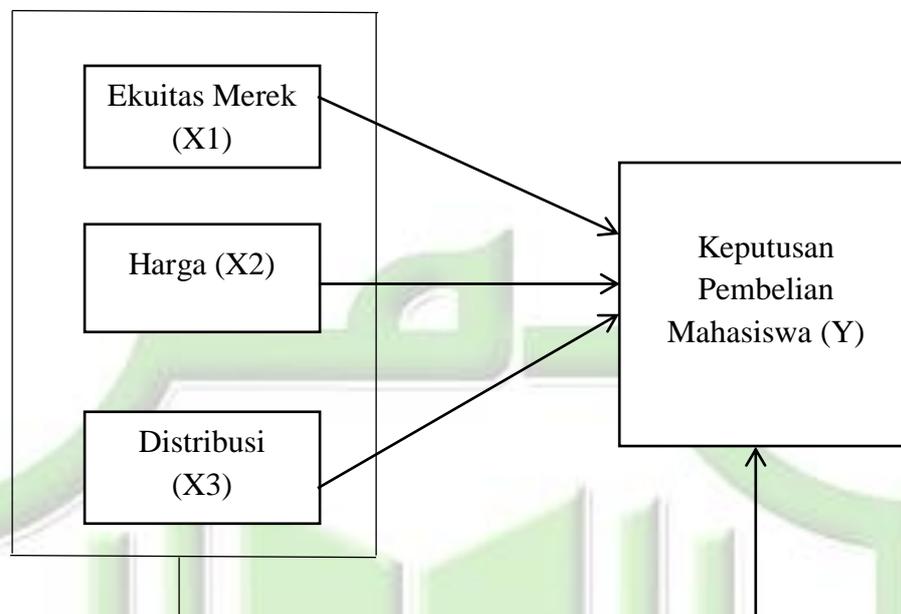
C. Kerangka Pikir

Penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pikir yang menjadi landasan dalam pengambilan data di lapangan. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan.⁶² “Kerangka pikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh variabel X terhadap variabel Y”. Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual teoritis. Kerangka pikir menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah ekuitas merek, harga, dan distribusi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa di kota Palangka Raya.

⁶¹<https://m.liputan6.com/bisnis/read/3593469/legalkan-vape-ri-setara-dengan-inggris>. Diakses pada 31 Mei 2020.

⁶²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016, h. 60.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁶³ Berdasarkan perumusan masalah, teori, serta kerangka pemikiran yang sebelumnya disajikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh ekuitas merek, harga, dan distribusi terhadap *trend* keputusan pembelian mahasiswa secara bersama-sama.

⁶³Fenti Hikmawati, *Metodologi Penelitian*, Depok: Rajawali Pers, 2017, h. 50.

Ho : Tidak terdapat pengaruh terhadap variabel ekuitas merek, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian mahasiswa secara bersama-sama.

Ha : Terdapat pengaruh variabel terhadap variabel ekuitas merek, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian mahasiswa secara bersama-sama.

2. Pengaruh ekuitas merek, harga, dan distribusi terhadap *trend* keputusan pembelian mahasiswa secara parsial.

Ho : Tidak terdapat pengaruh terhadap variabel ekuitas merek, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian mahasiswa secara parsial.

Ha : Terdapat pengaruh variabel terhadap variabel ekuitas merek, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian mahasiswa secara parsial.

3. Pengaruh antara ekuitas merek, harga, dan distribusi yang lebih berpengaruh/dominan terhadap *trend* keputusan pembelian mahasiswa.

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang dominan antara variabel ekuitas merek, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

Ha : Terdapat pengaruh yang dominan antara variabel ekuitas merek, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu untuk melakukan penelitian yang dibutuhkan peneliti untuk melakukan penelitian ini sekitar 2 (dua) bulan atau lebih, setelah penyelenggaraan seminar proposal dan telah mendapatkan izin dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.

2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah di Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya (IAIN), Universitas Palangka Raya, STMIK Palangka Raya, dan Universitas Muhammadiyah Palangka Raya.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu metode kuantitatif dimana metode kuantitatif gunanya adalah untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis dapat bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah

ditetapkan.⁶⁴ Dengan metode kuantitatif, artinya penelitian yang dilakukan untuk menentukan ada tidaknya hubungan yang menyangkut antara hubungan aspek-aspek yang diteliti dengan menggunakan koefisien korelasi statistik, untuk membandingkan hasil pengukuran dua data atau lebih variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel-variabel yang menjadi aspek penelitian.⁶⁵

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek, harga, dan distribusi terhadap *trend* keputusan pembelian rokok elektrik (*vape*) di kalangan mahasiswa di kota palangka raya, dimana responden diminta untuk memberikan jawaban singkat yang sudah tertulis di dalam kuesioner atau angket untuk kemudian jawaban dari seluruh responden tersebut diolah menggunakan teknis analisis kuantitatif tertentu.⁶⁶

⁶⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi: Mixed Methods*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 11.

⁶⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006, h. 95-96.

⁶⁶Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi & Analisis Data Sekunder*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012. h. 20.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁷ Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian.⁶⁸ Populasi yang digunakan adalah sejumlah 557 mahasiswa dari pengguna rokok elektrik (*Vape*) dikota Palangka Raya.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁶⁹ Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti.⁷⁰

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus sebagai berikut:⁷¹

⁶⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h. 80.

⁶⁸Riduwan, *Metode dan Teknik Penyusunan Tesis*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 55.

⁶⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h. 81.

⁷⁰Riduwan, *Metode dan Teknik Penyusunan Tesis*, h. 56.

⁷¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, h.112.

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari.

N = Jumlah populasi.

d = Tingkat kepercayaan/keyakinan yang diinginkan (0,05).

Suharsimi Arikunto mengatakan, apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-20% atau 20-25% atau lebih.⁷² Jumlah populasi yang digunakan adalah jumlah mahasiswa yang menggunakan *vape*. Ada sekitar 557 mahasiswa. Karena sampel dalam penelitian ini berjumlah 557 maka peneliti mengambil jumlah subjek sebesar 5%. Maka diketahui jumlah sampel sebagai berikut:

Dik: N = 557

d = 0,05

Jadi: $n = \frac{557}{1+557(0,05)^2}$

$n = \frac{557}{1+557(0,0025)}$

$n = \frac{557}{1+1,3925}$

$n = \frac{557}{2,3925}$

n= 232,81

⁷²Ibid, h. 134.

Jadi, sampel dalam penelitian ini, adalah mahasiswa pengguna *vape* dikota Palangka Raya sebanyak 232,81 sehingga dibulatkan menjadi 233 responden. Pembagian mahasiswa yang menjadi sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Pembagian Mahasiswa Sebagai Responden

NO.	Universitas	Jumlah Mahasiswa
1.	Universitas Palangka Raya	80
2.	Institut Agama Islam Negeri	73
3.	STMIK	40
4.	Muhammadiyah	40
Total		233

Peneliti menggunakan teknik *proposional cluster random sampling*. *Proposional cluster random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana peneliti membagi populasi menjadi beberapa kelompok yang terpisah yang disebut sebagai *cluster*. *Cluster* ini diambil beberapa sampel yang dipilih secara *random* atau acak.⁷³

⁷³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, h. 82.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.⁷⁴ Untuk mengumpulkan data penelitian, maka peneliti menggunakan angket dan dokumentasi antara lain sebagai berikut:

1. Angket (Kuesioner)

Angket/kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna.⁷⁵ Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁷⁶ Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pertnyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.⁷⁷ Dalam penelitian ini, angket diberikan kepada mahasiswa di kota Palangka Raya yang menjadi sampel. Angket berisi pernyataan yang diajukan oleh peneliti dengan menggunakan skala likert.

⁷⁴Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Teras, 2009, h. 53.

⁷⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, h.224.

⁷⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, h.199.

⁷⁷Ibid, h. 142

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang digunakan akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan kembali menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pertanyaan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:⁷⁸

Tabel 3.2
Alternatif Jawaban Responden

Simbol	Aiternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RG	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

⁷⁸Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2011, h. 12-13.

Tabel 3.3
Kisi-kisi Angket/Kuesioner

No	Variabel	Indikator	No. Pertanyaan
1	Ekuitas Merek (David Aaker 2011)	Kesadaran merek	1,2,3
		Persepsi kualitas	4,5
		Asosiasi merek	6,7
		Loyalitas merek	8,9
2	Harga (Harini 2008)	Bertahan hidup	1,2
		Memaksimalkan laba	3,4
		Memperbesar saham	5
		Mutu produk	6,7
3	Distribusi (Kotler 2007)	Sistem transportasi	1,2,3
		Ketersediaan produk	4,5,6

		Waktu penantian	7,8,9
4	Keputusan Pembelian (Kotler 2000)	Faktor budaya	1,2
		Faktor sosial	3,4
		Faktor pribadi	5,6,7
		Faktor psikologis	8,9

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditunjukkan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.⁷⁹ Dalam penelitian ini dokumentasi yang digunakan yaitu merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian dan memperoleh data dari tempat penelitian meliputi karya-karya monumental dari seseorang serta mendapatkan data mengenai mahasiswa yang menggunakan rokok elektrik (*vape*).

⁷⁹Fenti Hikmawati, *Metodologi Penelitian*, h. 84.

E. Uji Instrumen Penelitian (Uji Kualitas Data)

1. Uji Validitas

Terkait dengan keabsahan data dalam penelitian kuantitatif, akan merujuk pada pengujian validitas instrumen Arikunto menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah *bivariate pearson* (produk momen person) dengan taraf signifikansi 0,05 dilakukan dengan mengkorelasi skor masing-masing item dengan skor total. Kemudian nilai korelasi (r hitung) yang telah diperoleh dibandingkan dengan nilai korelasi pada tabel (r tabel). Jika nilai (r hitung) lebih besar dari (r tabel) artinya variabel dapat dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS 16.0, diperoleh hasil uji validitas yang diuji cobakan kepada mahasiswa pengguna sebanyak 233 orang responden dengan jumlah pernyataan 9 item pernyataan untuk variabel X_1 , 9 item pernyataan variabel X_2 , 9 item pernyataan untuk variabel X_3 , dan 9 item pernyataan untuk variabel Y .

Dengan *level of significance* atau $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n-2)$ dan n adalah jumlah uji coba sampel penelitian jadi $df = 80-2$ yaitu 78 ($df = 78$). Maka didapatkan angka $r_{tabel} = 0,219$ kriteria validitas:

$r_{hitung} \geq r_{tabel}$, berarti kuesioner dikatakan valid.

$r_{hitung} \leq r_{tabel}$, berarti kuesioner dikatakan tidak valid.

Berikut ini adalah hasil uji validitas dari seluruh variabel yang menjadi indikator dari variabel ekuitas merek (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek (X_1)

No. Pernyataan	N	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1	80	0,219	0,681	Valid
2	80	0,219	0,764	Valid
3	80	0,219	0,630	Valid
4	80	0,219	0,829	Valid
5	80	0,219	0,556	Valid
6	80	0,219	0,667	Valid
7	80	0,219	0,706	Valid
8	80	0,219	0,657	Valid
9	80	0,219	0,806	Valid

Sumber : data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel ekuitas merek dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

No. Pernyataan	N	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1	80	0,219	0,860	Valid
2	80	0,219	0,842	Valid
3	80	0,219	0,890	Valid
4	80	0,219	0,837	Valid
5	80	0,219	0,834	Valid
6	80	0,219	0,601	Valid
7	80	0,219	0,703	Valid
8	80	0,219	0,680	Valid
9	80	0,219	0,751	Valid

Sumber : data primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 3.5 diatas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel harga dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi (X_3)

No. Pernyataan	N	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1	80	0,219	0,619	Valid
2	80	0,219	0,659	Valid
3	80	0,219	0,561	Valid
4	80	0,219	0,742	Valid
5	80	0,219	0,664	Valid
6	80	0,219	0,608	Valid
7	80	0,219	0,676	Valid
8	80	0,219	0,750	Valid
9	80	0,219	0,814	Valid

Sumber: data primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 3.6 diatas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel distribusi dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 3.7

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Pernyataan	N	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1	80	0,219	0,515	Valid
2	80	0,219	0,614	Valid
3	80	0,219	0,755	Valid
4	80	0,219	0,549	Valid
5	80	0,219	0,682	Valid
6	80	0,219	0,828	Valid
7	80	0,219	0,822	Valid
8	80	0,219	0,783	Valid
9	80	0,219	0,666	Valid

Sumber: data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 3.7 diatas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari

r_{tabel} .

2. Uji Reliabilitas

Suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi, alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dapat dipercaya yang reliabel akan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.⁸⁰

Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan ketentuan nilai *Cronbach Alpha* 0,60. Suatu instrumen alat ukur dikatakan reliabel dan bisa diproses pada tahap selanjutnya jika nilai *Cronbach alpha* > 0,60. Jika instrumen alat ukur memiliki nilai *Cronbach alpha* < 0,60 maka alat ukur tersebut tidak reliabel.⁸¹ Metode *Cronbachs Alpha* ini digunakan untuk menganalisis reabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran. Metode ini menggunakan rumus:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{St} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Nilai Reliabilitas

⁸⁰Tukiran Tanireja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif*, h. 43.

⁸¹AyuKawaii, *Uji Validitas dan Realibilitas*,

<https://ayuukawaii.blogspot.com/2010/02/uji-validitas-dan-reliabilitas.html>, diakses pada tanggal 31 Mei 2020, pukul 16.15.

\sum^{si} = Jumlah Varians Skor Tiap-tiap Item

S_t = Varians Total

K = Jumlah Item

Metode *Cronbach Alpha* mempunyai nilai yang harus dicapai atau nilai yang dikatakan reliabelnya yaitu:

Tabel 3.8

Tingkat Keandalan *Cronbach Alpha*

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Keandalan
0,0 – 0,20	Kurang Andal
> 0,20 – 0,40	Agak Andal
> 0,40 – 0,60	Cukup Andal
> 0,60 – 0,80	Andal
> 0,80 – 1,00	Sangat Andal

Berdasarkan pada pengujian uji reliabilitas, diketahui hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.9
Reability Statistic Var. X₁

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	9

Berdasarkan tabel output diatas, diketahui N of item (banyaknya pernyataan dalam kuesioner/angket) sebanyak 9 item. Pada variabel Ekuitas Merek (X₁) dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,862 yang mana lebih besar dari 0,6 sehingga data yang telah diuji cobakan dapat dinyatakan reliabel. Berdasarkan tabel keandalan *cronbach's alpha* 0,862 masuk pada interval >0,80-1,00 yang dikategorikan sebagai kategori “sangat andal”. Maka instrument pernyataan tersebut telah siap untuk digunakan pada penelitian.

Tabel 3.10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EM_1	34.18	22.501	.561	.851
EM_2	34.29	21.676	.669	.839
EM_3	33.81	25.420	.563	.853

EM_4	34.22	21.696	.765	.829
EM_5	33.89	25.899	.483	.858
EM_6	33.86	24.753	.596	.849
EM_7	34.09	23.169	.615	.845
EM_8	34.85	21.952	.505	.862
EM_9	34.31	20.952	.721	.833

Berdasarkan tabel output diatas, dapat diketahui mengenai nilai statistic ke-9 item pernyataan didalam angket. Pada kolom *cronbach alpha if item deleted* ke-9 item menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* >0,06, maka dapat disimpulkan ke-9 item pernyataan tersebut reliabel

Kemudian, peneliti melakukan uji reliabilitas atas variabel Harga (X_2) adapun hasil reliabel sebagai berikut:

Tabel 3.11

Reability Statistic Var. X_2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	9

Berdasarkan tabel output diatas, diketahui N of item (banyaknya pernyataan dalam kuesioner/angket) sebanyak 9 item. Pada variabel Harga

(X_2) dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,919 yang mana lebih besar dari 0,6 sehingga data yang telah diuji cobakan dapat dinyatakan reliabel. Berdasarkan tabel keandalan *cronbach's alpha* 0,919 masuk pada interval >0,80-1,00 yang dikategorikan sebagai kategori “sangat andal”. Maka instrument pernyataan tersebut telah siap untuk digunakan pada penelitian.

Tabel 3.12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H_1	31.36	27.297	.805	.903
H_2	31.62	27.453	.781	.905
H_3	31.57	27.615	.850	.900
H_4	31.55	28.149	.780	.905
H_5	31.19	29.192	.785	.905
H_6	31.02	32.708	.529	.920
H_7	31.09	31.448	.638	.915
H_8	31.16	32.062	.618	.916
H_9	31.52	28.809	.664	.914

Berdasarkan tabel output diatas, dapat diketahui mengenai nilai statistic ke-9 item pernyataan didalam angket. Pada kolom *cronbach's*

alpha if item deleted ke-9 item menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* $>0,06$, maka dapat disimpulkan ke-9 item pernyataan tersebut reliabel.

Kemudian, peneliti melakukan uji reliabilitas atas variabel Distribusi (X_3) adapun hasil reliabel sebagai berikut:

Tabel 3.13

Reability Statistic Var. X_3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.853	9

Berdasarkan tabel output diatas, diketahui N of item (banyaknya pernyataan dalam kuesioner/angket) sebanyak 9 item. Pada variabel Distribusi (X_3) dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,853 yang mana lebih besar dari 0,6 sehingga data yang telah diuji cobakan dapat dinyatakan reliabel. Berdasarkan tabel keandalan *cronbach's alpha* 0,853 masuk pada interval $>0,80-1,00$ yang dikategorikan sebagai kategori “sangat andal”. Maka instrument pernyataan tersebut telah siap untuk digunakan pada penelitian.

Tabel 3.14
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D_1	31.04	24.138	.504	.844
D_2	30.98	24.101	.548	.840
D_3	30.94	24.844	.442	.850
D_4	30.99	23.050	.656	.829
D_5	31.18	23.665	.557	.839
D_6	30.80	25.124	.518	.843
D_7	31.01	22.924	.555	.840
D_8	31.26	22.373	.655	.829
D_9	31.31	21.053	.730	.819

Berdasarkan tabel output diatas, dapat diketahui mengenai nilai statistic ke-9 item pernyataan didalam angket. Pada kolom *cronbach's alpha if item deleted* ke-9 item menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* >0,06, maka dapat disimpulkan ke-9 item pernyataan tersebut reliabel.

Kemudian, peneliti melakukan uji reliabilitas atas variabel Keputusan Pembelian (Y) adapun hasil reliabel sebagai berikut:

Tabel 3.15**Reability Statistic Var. Y****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	9

Berdasarkan tabel output diatas, diketahui N of item (banyaknya pernyataan dalam kuesioner/angket) sebanyak 9 item. Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,859 yang mana lebih besar dari 0,6 sehingga data yang telah diuji cobakan dapat dinyatakan reliabel. Berdasarkan tabel keandalan *cronbach's alpha* 0,859 masuk pada interval $>0,80-1,00$ yang dikategorikan sebagai kategori “sangat andal”. Maka instrument pernyataan tersebut telah siap untuk digunakan pada penelitian.

Tabel 3.16**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP_1	34.19	17.825	.395	.861
KP_2	34.04	17.758	.532	.850
KP_3	34.06	16.009	.671	.836

KP_4	33.96	17.226	.413	.861
KP_5	34.11	16.253	.572	.846
KP_6	34.05	15.947	.773	.828
KP_7	34.28	15.139	.750	.826
KP_8	33.96	16.087	.713	.833
KP_9	34.05	15.770	.528	.853

Berdasarkan tabel output diatas, dapat diketahui mengenai nilai statistic ke-9 item pernyataan didalam angket. Pada kolom *cronbach's alpha if item deleted* ke-9 item menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* >0,06, maka dapat disimpulkan ke-9 item pernyataan tersebut reliabel.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mantabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik *deskriptif* adalah statistik yang digunakan untuk mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa

bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁸²

1. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik pada dasarnya merupakan salah satu uji yang digunakan untuk persyaratan statistik. Ada beberapa teknik analisis data dalam uji asumsi klasik yaitu uji yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji linieritas, dan uji heterodaktesitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *Kalmogorov Smirnov*, grafik histogram dan P-plots, kemudian menggunakan uji teknik *korelasi product moment* dengan menggunakan program SPSS. Uji normalitas akan dapat dilakukan dengan menggunakan *Kalmogrov Smirnov* satu arah. Pengambilan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan melihat nilai signifikannya. Jika signifikansinya $> 0,05$ maka distribusi normal dan sebaliknya jika signifikannya $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.⁸³

b. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji prasyarat analisis untuk mengetahui pola data, apakah data berpola linear atau tidak dengan menggunakan program SPSS. Uji ini berkaitan dengan penggunaan

⁸²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, h. 147.

⁸³Ibid, h. 391.

regresi linear. Jika akan menggunakan regresi linear, maka datanya harus menunjukkan pola (diagram) yang berbentuk linear (lurus). Jika akan menggunakan jenis regresi nonlinear, maka datanya tidak perlu menunjukkan pola linear.⁸⁴

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.⁸⁵

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dilakukan mengikuti ketentuan bahwa apabila data membentuk pola tertentu seperti titik-titik yang bergelombang, menyempit kemudian melebar maka dapat disimpulkan adanya indikasi gangguan heteroskedastisitas, tetapi apabila data tidak membentuk pola tersebut dan titik-titik menyebar di bagian atas dan bagian bawah angka 0 pada titik sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.⁸⁶

⁸⁴Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014, h. 292.

⁸⁵Konsultan Statistik, *Uji Asumsi Klasik*, <https://www.konsultastatistik.com/2009/03/uji-asumsi-klasik.html?m=>, diakses pada 21 Juli 2020, pukul 18.54.

⁸⁶Admin Spss Statistik, *Uji Heteroskedastisitas dengan SPSS*, <http://www.spsstatistik.com/uji-heterosdastisitas-dengan-spss/>, diakses pada 21 Juli 2020, pukul 21.14.

2. Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan, penyajian, interpretasi dan analisis data yang diperoleh dari lapangan, dengan tujuan agar data yang disajikan mempunyai makna, sehingga pembaca dapat mengetahui hasil penelitian.⁸⁷ Analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda yaitu suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Analisis regresi ganda dapat dihitung dengan cara komputer dengan program *Statistical Product And Service Solutions (SPSS)*.⁸⁸

Rumus analisis regresi ganda yang digunakan:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan:

\hat{Y} = Keputusan Pembelian Mahasiswa

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Pertama

⁸⁷Nanang Mortonono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, h. 143-144.

⁸⁸Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, h. 152.

b2 = Koefisien Regresi Kedua

b3 = Koefisien Regresi Ketiga

X1 = Ekuitas Merek

X2 = Harga

X3 = Distribusi

b. Uji Produk Moment

Menurut Karl Pearson, kegunaan produk moment adalah untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Teknik Korelasi *Pearson* produk moment termasuk teknik statistik parametrik yang menggunakan data interbal dan ratio dengan persyaratan tertentu. Rumus yang digunakan untuk korelasi Person Product Moment adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

R_{xy} = koefisien korelasi

n = Jumlah Pengamatan

$\sum X$ = Jumlah dari pengamatan nilai X

$\sum Y$ = Jumlah dari pengamatan nilai Y

Korelasi *Pearson Product Moment* dilambangkan dengan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga $(-1 < r < +1)$. Apabila nilai $r = -1$ artinya korelasinya negatif sempurna, $r = 0$

artinya tidak ada korelasi dan $r = 1$ berarti korelasinya sangat kuat. Sedangkan arti harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r sebagai berikut:

Tabel 3.17

Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 - 1,000	Sangat Kuat
0,600 - 0,799	Kuat
0,400 - 0,599	Cukup Kuat
0,300 - 0,399	Rendah
0,000 - 0,199	Sangat Rendah

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi, dilambangkan R^2 atau r^2 dan diucapkan “R kuadrat”, adalah proporsi varian dalam variabel dependen yang dapat diprediksi dari variabel independen. Koefisien determinasi adalah rasio jumlah regresi kuadrat (SSR) dengan jumlah total kuadrat (SST).

Regression Sum of Squares (SSR), *Error Sum of Squares* (SSE), dan *Total Sum Squares* (SST) hanya memberikan sedikit penafsiran tentang variasi regresi. Rasio SSR dengan SST mengukur proporsi variasi dalam Y yang dijelaskan oleh variabel

independen X dalam model regresi. Rasio tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut.⁸⁹

$$r^2 = \frac{\text{regression sum of square}}{\text{total sum of square}} = \frac{\text{SSR}}{\text{SST}}$$

d. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas.⁹⁰

Kriteria:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terbukti kedua variabel secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka terbukti kedua variabel secara simultan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak.⁹¹

e. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji T adalah untuk menganalisis secara kuantitatif, dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan uji t. Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan

⁸⁹Muhammad Abdul Ghofur, *Koefisien Determinasi Dalam Analisis Regresi*, <http://www.goggle.com/amp/s/maglerning.id/2019/02/24/koefisien-detrminasi-dalam-analisis-regresi/amp/>. Diakses pada 17 Juli 2020, pukul 21.36.

⁹⁰V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015. h. 161.

⁹¹Ibid, h. 162.

untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen (X) secara parsial. Kriteria pengujian tingkat signifikan (α) = 0,05. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- b) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.⁹²

G. Sistematika Penulisan

Bab I adalah pendahuluan yang dirinci atas beberapa sub bab yaitu memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematikan penulisan.

Bab II akan membahas tentang kajian penelitian terdahulu, dimana peneliti melihat pembahasan yang sama dengan judul, kajian teori, yang akan membahas tentang pengaruh ekuitas merek, harga, dan distribusi, terhadap *trend* keputusan pembelian rokok elektrik (*vape*) dikalangan masiswa yang berisi pengertian ekuitas merek, harga, distribusi, *vape*,

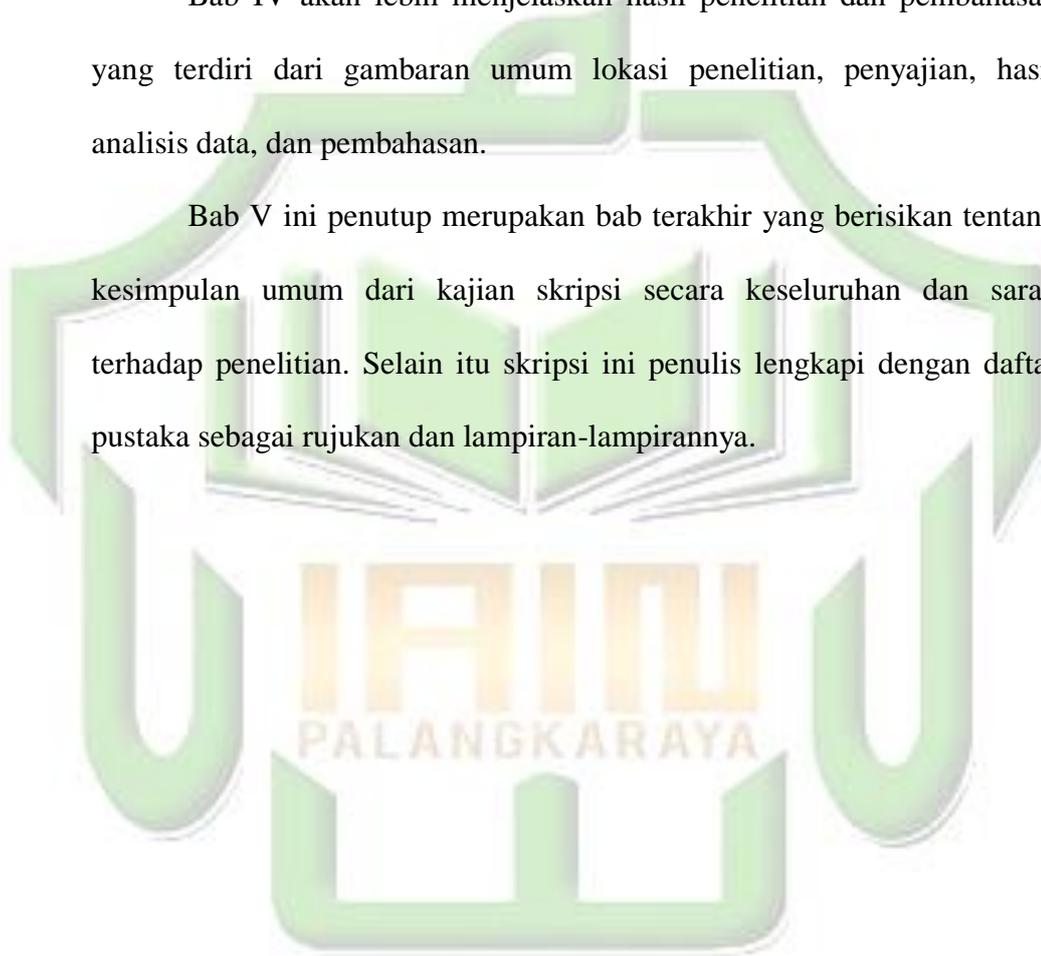
⁹²Ibid, h. 162.

trend, dan keputusan pembelian. Selanjutnya kerangka pikir serta hipotesis penelitian.

Bab III akan membahas tentang waktu dan tempat penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV akan lebih menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, penyajian, hasil analisis data, dan pembahasan.

Bab V ini penutup merupakan bab terakhir yang berisikan tentang kesimpulan umum dari kajian skripsi secara keseluruhan dan saran terhadap penelitian. Selain itu skripsi ini penulis lengkapi dengan daftar pustaka sebagai rujukan dan lampiran-lampirannya.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Palangka Raya adalah ibu kota provinsi Kalimantan Tengah di pulau Kalimantan, Indonesia. Secara umum Kota Palangka Raya dapat dilihat sebagai sebuah kota yang memiliki 3 (tiga) wajah yaitu perkotaan, perdesaan, dan hutan. Luas kota Palangka Raya berada di urutan ke-3 di Indonesia yaitu 2.853,52 kilometer persegi. Kota Palangka Raya terletak diantara sungai Kahayan dan Sabangau. Kota ini memiliki luas wilayah 2.400 km² dan berpenduduk sebanyak 376.647 jiwa dengan kepadatan penduduk rata-rata 2.067 jiwa tiap km². Secara geografi kota Palangka Raya terletak diantara 113°30'-114°04' Bujur Timur dan 1°30'-2°30' Lintang Selatan.

Universitas Palangka Raya disingkat UPR adalah suatu perguruan tinggi negeri pertama dan tertua di provinsi Kalimantan Tengah tersiri dari 8 (delapan) fakultas, yaitu Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Pertanian, Fakultas Teknik, Fakultas Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Kedokteran serta Fakultas Ilmu Matematika Ilmu Pengetahuan Alam. Secara geografis, kampus Universitas Palangka Raya dibagi atas tiga area, yaitu Kampus Tunjung Nyaho di jalan Yos Sudarso dengan luas lahan mencapai 300 Hektar, Kampus Kartini dengan luas 50 Hektar, dan Hutan

Penelitian dan Pendidikan di Hampangen yang mencakup luasan lahan 5,000 Hektar.

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya merupakan Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri yang ada di jalan G Obos, Kompleks Islamic Center, Palangka Raya, Kalimantan Tengah. Perguruan tinggi ini, didirikan berdasarkan pada Surat Keputusan Presiden Nomor 11 Tanggal 21 Maret 1997 bertepatan dengan Tanggal 12 Dzulqaidah 1417 H, sebelum perguruan ini hanya Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN). Terdapat 4 Fakultas yang berada di IAIN Palangka Raya, Fakultas Tarbiah Ilmu Keguruan, Fakultas Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan Fakultas Usuluddin Adab dan Dakwah.

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STIMIK) Palangka Raya yang dulunya bernama AMIK Palangka Raya, merupakan Perguruan Tinggi Informatika dan Komputer yang pertama di Kalimantan Tengah khususnya di kota Palangka Raya. Berdiri sesuai dengan ijin yang dikeluarkan oleh Dirjen Dikti Depdikbud Nomor 078/D/O/1995, tanggal 28 September 1995 dan ijin perubahan status menjadi STIMIK Palangka Raya dari Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 71/D/O/2007. Universitas Muhammadiyah Palangka Raya adalah salah satu perguruan tinggi swasta yang terdapat di Palangka Raya dibawah naungan Muhammadiyah. Universitas Muhammadiyah Palangka Raya didirikan pada tanggal 24 September 1987.

Vape adalah sebuah rokok elektrik yang membuat sebuah liquid di ubah menjadi uap. Penggunaan *vape* saat ini sangat marak, khususnya dikota Palangka Raya, karena saat ini banyak beberapa *vape store* di kota Palangka Raya yang telah dibuka. Sehingga memudahkan para pengguna *vape* untuk mendapatkan keperluan perawatan *vape* mereka. Selain itu, setiap *vape store* memiliki komunitasnya masing-masing sehingga memudahkan para pemakainya untuk *sharing* hal-hal mengenai *vape* dan menanyakan apabila memiliki kendala. Di kota Palangka Raya, sebagian besar pengguna *vape* adalah kalangan mahasiswa dari beberapa Universitas yang ada dikota Palangka Raya.

Kebanyakan para pengguna *vape* kalangan mahasiswa ini menggunakan *vape* karena ingin berhenti merokok tembakau dan juga karena mengikuti perkembangan zaman yang saat ini sangat fenomenal dengan uap-uap. *Vape store* yang ada dikota Palangka Raya sendiri memiliki cara khusus menarik pelanggannya khususnya kalangan mahasiswa untuk datang ke *store* mereka, dengan menyediakan tempat seperti kafe untuk kumpul-kumpulnya para pengguna *vape* sehingga membuat mereka tidak hanya datang untuk membeli perlengkapan tetapi juga bisa sambil nongrong. Selain itu, *vape store* juga sering berbagi info di media sosial tentang barang-barang baru yang telah ada di *store* mereka

sehingga menarik para pelanggannya ingin berkunjung ke *store*.

Vape store yang ada di kota Palangka Raya sendiri kebanyakan membuka *store* dari jam 10.00 - 23.00 WIB, dan untuk keadaan *store* ramai pengunjung biasanya adalah jam-jam malam sekitar jam 19.00 WIB dimana banyak berkumpulnya para pengguna *vape* untuk sekedar sharing ataupun hanya sekedar nongrong.

Tabel 4.1

Daftar *Vape Store* dikota Palangka Raya

No	NAMA VAPE STORE	ALAMAT
1.	Plx Vapor PKY	Jl. RTA Milono Km. 1,5
2.	Quantum Vape Store	Jl. Sangga Buana 1
3.	SML Vaporizer	Jl. Seth Adji
4.	ADS Vape Store	Jl. Sisingamangaraja
5.	BSV Vape Shop	Jl. Junjung Buih
6.	Home Vape Store Pky	Jl. Bakti 1 No. 8A
7.	Indo Vapor Pky	Jl. Akasia No. 18
8.	Vanatic Vape Shop	Jl. Bukit Keminting Induk
9.	Adam Vape Store Palangka Raya	Jl. Galaxy Raya No. 16C
10.	Vape Joe Pky	Jl. Dr. Murjani No. 06

11.	Paw Vape Store	Jl. Wortel No. 30
12.	Sams Vape Store	Jl. Temanggung Tilung
13.	SS Vape Store	Jl. Sisingamangaraja

B. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

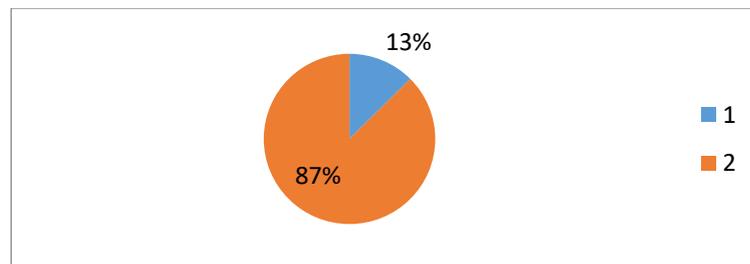
Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang terbagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Dari hasil kuisioner ditemukan bahwa sebaran responden laki-laki adalah sebanyak 195 orang dengan tingkat persentase sebesar 87% dan responden perempuan sebanyak 28 orang dengan tingkat persentase sebesar 13%. Adapun jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	28	13%
2	Laki-Laki	195	87%
	Total	223	100%

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

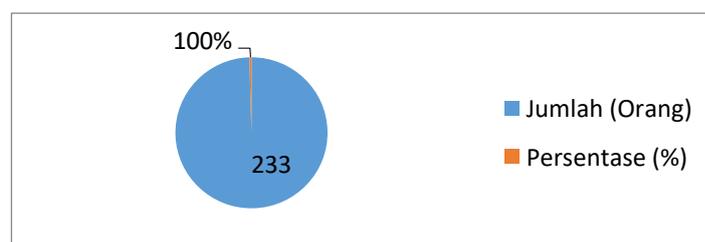
Adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang dikelompokkan dalam jenis-jenis pekerjaan seperti Pelajar/Mahasiswa, PNS, Wirausaha/Swasta, Ibu Rumah Tangga, dan lain sebagainya. Dari hasil kuisioner ditemukan bahwa sebaran responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 233 orang dengan tingkat persentase sebesar 100%. Adapun jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Mahasiswa	233	100%

Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan



c. Karakteristik Responden Berdasarkan Instansi/Universitas

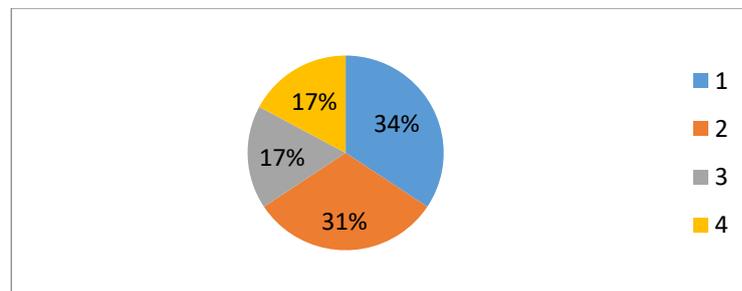
Adapun karakteristik responden berdasarkan instansi/universitas, dari hasil kuesioner ditemukan bahwa sebaran responden dari Universitas Palangka Raya sebanyak 80 orang responden dengan tingkat persentase sebesar 34%, dari IAIN Palangka Raya sebanyak 73 orang responden dengan tingkat persentase sebesar 31%, dari STMIK Palangka Raya sebanyak 40 orang responden dengan tingkat persentasi sebesar 17% dan dari Universitas Muhammadiyah Palangka Raya sebanyak 40 orang responden dengan tingkat persentase sebesar 17%. Adapun jumlah responden berdasarkan Instansi/Universitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Jumlah Responden Berdasarkan Instansi/Universitas

No	Intansi/Universitas	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Universitas Palangka Raya	80	34%
2	IAIN Palangka Raya	73	31%
3	STMIK Palangka Raya	40	17%
4	Universitas Muhammadiyah Palangka Raya	40	17%
	Total	233	100%

Jumlah Responden Berdasarkan Instansi/Universitas



2. Penyajian Data

Pada penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu variabel ekuitas merek sebagai variabel (X_1), variabel harga sebagai variabel (X_2), variabel distribusi sebagai variabel (X_3), dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel (Y) menggunakan teknik analisis korelasi *pearson product moment* dengan SPSS 16.0. Adapun hasil dari penelitian yang telah dilakukan sehingga didapatkan data sebagai berikut:

a. Penyajian Data Variabel Ekuitas Merek (X_1)

Tabel 4.5

Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap

Pernyataan Ekuitas Merek

No	DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL EKUITAS MEREK (X_1)											
	SS		S		RG		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	93	40%	106	45%	13	6%	17	7%	4	2%	233	100%
2	82	35%	103	44%	27	12%	16	7%	5	2%	233	100%
3	122	52%	99	42%	8	3%	2	1%	2	1%	233	100%
4	99	42%	89	38%	27	12%	14	6%	4	2%	233	100%
5	120	52%	104	45%	6	3%	1	0%	2	1%	233	100%
6	133	57%	87	37%	11	5%	2	1%	0	0%	233	100%

7	106	45%	101	43%	16	7%	10	4%	0	0%	233	100%
8	53	23%	74	32%	59	25%	13	6%	14	6%	233	100%
9	78	33%	95	41%	32	14%	22	9%	6	3%	233	100%

Tabel diatas merupakan hasil dari jawaban responden terhadap kuisisioner yang diperoleh dari 233 orang responden. (Tentang tabulasi data variabel X_1 dilihat di lampiran 2). Tabel tabulasi dari variabel ekuitas merek (X_1). Pada pernyataan nomor 1 terdapat 93 orang yang menjawab sangat setuju, 106 Orang menjawab setuju, 13 orang menjawab ragu-ragu, 17 orang menjawab tidak setuju dan 4 orang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 2 terdapat 82 orang menjawab sangat setuju, 103 orang menjawab setuju, 27 orang menjawab ragu-ragu, 16 orang menjawab tidak setuju, dan 5 orang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 3 terdapat 122 orang menjawab sangat setuju, 99 orang menjawab setuju, 8 orang menjawab ragu-ragu, 2 orang menjawab tidak setuju, dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 4 terdapat 99 orang menjawab sangat setuju, 89 orang menjawab setuju, 27 orang menjawab ragu-ragu, 14 orang menjawab tidak setuju, dan 4 orang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 5 terdapat 120 orang menjawab sangat setuju, 104 orang menjawab setuju, 6 orang menjawab ragu-ragu, 1 orang menjawab tidak setuju, dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 6 terdapat 133 orang menjawab sangat setuju, 87 orang

menjawab setuju, 11 orang menjawab ragu-ragu, 2 orang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 7 terdapat 106 orang menjawab sangat setuju, 101 orang menjawab setuju, 16 orang menjawab ragu-ragu, 10 orang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 8 terdapat 53 orang menjawab sangat setuju, 74 orang menjawab setuju, 59 orang menjawab ragu-ragu, 13 orang menjawab tidak setuju, dan 14 orang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 9 terdapat 78 orang menjawab sangat setuju, 95 orang menjawab setuju, 32 orang menjawab ragu-ragu, 22 orang menjawab tidak setuju, dan 6 orang menjawab sangat tidak setuju.

Dari tabel tebulasi dapat diketahui skor tertinggi sebesar 5,00 dan skor terendah sebesar 1,7 dengan jumlah rata-rata variabel X_1 sebesar 970.

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana X_1 tersebut adalah dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju perhitungannya adalah sebagai berikut:

Diketahui:

Rata-rata skor tertinggi = 5

Rata-rata skor terendah = 1,7

$$R = \frac{H-L}{5} = \frac{5-1,7}{5} = 0,66$$

Hitungan tersebut dapat diperoleh interval :

- a. $1,7 - 2,36 =$ Sangat Rendah
- b. $2,36 - 3,02 =$ Rendah
- c. $3,02 - 3,68 =$ Sedang
- d. $3,68 - 4,36 =$ Tinggi
- e. $4,36 - 5 =$ Sangat Tinggi

Tabel 4.6

Data Interval Variabel X_1

No	Interval	Kategori
1	1,7 – 2,36	Sangat Rendah
2	2,36 – 3,02	Rendah
3	3,02 – 3,68	Sedang
4	3,68 – 4,36	Tinggi
5	4,36 – 5	Sangat Tinggi

Tabel diatas adalah data interval X_1 dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data variabel X_1 . Langkah selanjutnya adalah menentukan distribusi kategori dari variabel X_1 dengan jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu sebesar $970 : 233 = 4,16$. Dari hasil yang didapatkan sebesar 4,16 maka variabel X_1 termasuk kategori tinggi.

b. Penyajian Data Variabel Harga (X_2)

Tabel 4.7

**Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap
Pernyataan Harga**

No	DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL HARGA (X_2)											
	SS		S		RG		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	63	26%	108	46%	38	16%	21	9%	3	1%	233	100%
2	38	16%	93	40%	61	26%	36	15%	5	2%	233	100%
3	33	14%	109	47%	62	27%	25	11%	4	2%	233	100%
4	46	20%	102	44%	54	23%	29	12%	2	1%	233	100%
5	57	24%	126	54%	40	17%	10	4%	0	0%	233	100%
6	86	37%	120	52%	24	10%	1	0%	2	1%	233	100%
7	65	28%	129	55%	26	11%	10	4%	3	1%	233	100%
8	53	23%	152	65%	24	10%	3	1%	1	0%	233	100%
9	47	20%	85	36%	57	24%	37	16%	7	3%	233	100%

Tabel diatas merupakan hasil dari jawaban responden terhadap kuisisioner yang diperoleh dari 233 orang responden. (Tentang tabulasi data variabel X_2 dilihat di lampiran 3). Tabel tabulasi dari variabel harga (X_2). Pada pernyataan nomor 1 terdapat 63 orang yang menjawab sangat setuju, 108 Orang menjawab setuju, 38 orang menjawab ragu-ragu, 21 orang menjawab tidak setuju dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 2 terdapat 38 orang menjawab sangat setuju, 93 orang menjawab setuju, 61 orang menjawab ragu-ragu, 36 orang menjawab tidak setuju, dan 5 orang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 3 terdapat 33 orang menjawab sangat

setuju, 109 orang menjawab setuju, 62 orang menjawab ragu-ragu, 25 orang menjawab tidak setuju, dan 4 orang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 4 terdapat 46 orang menjawab sangat setuju, 102 orang menjawab setuju, 54 orang menjawab ragu-ragu, 29 orang menjawab tidak setuju, dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 5 terdapat 57 orang menjawab sangat setuju, 126 orang menjawab setuju, 40 orang menjawab ragu-ragu, 10 orang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 6 terdapat 86 orang menjawab sangat setuju, 120 orang menjawab setuju, 24 orang menjawab ragu-ragu, 1 orang menjawab tidak setuju, dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 7 terdapat 65 orang menjawab sangat setuju, 129 orang menjawab setuju, 26 orang menjawab ragu-ragu, 10 orang menjawab tidak setuju, dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 8 terdapat 53 orang menjawab sangat setuju, 152 orang menjawab setuju, 24 orang menjawab ragu-ragu, 3 orang menjawab tidak setuju, dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 9 terdapat 47 orang menjawab sangat setuju, 85 orang menjawab setuju, 57 orang menjawab ragu-ragu, 37 orang menjawab tidak setuju, dan 7 orang menjawab sangat tidak setuju.

Dari tabel tebulasi dapat diketahui skor tertinggi sebesar 5,00 dan skor terendah sebesar 1,9 dengan jumlah rata-rata variabel X_2 sebesar 896.

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana X_2 tersebut adalah dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju perhitungannya adalah sebagai berikut:

Diketahui:

Rata-rata skor tertinggi = 5

Rata-rata skor terendah = 1,9

$$R = \frac{H-L}{5} = \frac{5-1,9}{5} = 0,62$$

Hitungan tersebut dapat diperoleh interval :

- a. 1,9 – 2,52 = Sangat Rendah
- b. 2,52 – 3,14 = Rendah
- c. 3,14 – 3,76 = Sedang
- d. 3,76 – 4,38 = Tinggi
- e. 4,38 – 5 = Sangat Tinggi

Tabel 4.8

Data Interval Variabel X_2

No	Interval	Kategori
1	1,9 – 2,52	Sangat Rendah

2	2,52 – 3,14	Rendah
3	3,14 – 3,76	Sedang
4	3,76 – 4,38	Tinggi
5	4,38 – 5	Sangat Tinggi

Tabel diatas adalah data interval X_2 dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data variabel X_2 . Langkah selanjutnya adalah menentukan distribusi kategori dari variabel X_2 dengan jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu sebesar 896 : 233 = 3,84. Dari hasil yang didapatkan sebesar 3,84 maka variabel X_2 termasuk kategori sedang.

c. Penyajian Data Variabel Distribusi (X_3)

Tabel 4.9

**Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap
Pernyataan Distribusi**

No	DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL DISTRIBUSI (X_3)											
	SS		S		RG		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	48	21%	125	54%	48	21%	15	6%	2	1%	233	100%
2	50	21%	125	54%	50	21%	6	3%	2	1%	233	100%
3	53	23%	122	52%	44	19%	9	4%	5	2%	233	100%
4	53	23%	127	55%	42	18%	11	5%	0	0%	233	100%
5	46	20%	105	45%	68	29%	14	6%	0	0%	233	100%
6	69	30%	128	55%	33	14%	3	1%	0	0%	233	100%
7	77	33%	98	42%	41	18%	13	6%	4	2%	233	100%
8	43	18%	109	47%	52	22%	26	12%	3	1%	233	100%

9	40	17%	115	52%	52	22%	21	9%	5	2%	233	100%
---	----	-----	-----	-----	----	-----	----	----	---	----	-----	------

Tabel diatas merupakan hasil dari jawaban responden terhadap kuisisioner yang diperoleh dari 233 orang responden. (Tentang tabulasi data variabel X_3 dilihat di lampiran 4). Tabel tabulasi dari variabel distribusi (X_3). Pada pernyataan nomor 1 terdapat 48 orang yang menjawab sangat setuju, 125 Orang menjawab setuju, 48 orang menjawab ragu-ragu, 15 orang menjawab tidak setuju dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 2 terdapat 50 orang menjawab sangat setuju, 125 orang menjawab setuju, 50 orang menjawab ragu-ragu, 6 orang menjawab tidak setuju, dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 3 terdapat 53 orang menjawab sangat setuju, 122 orang menjawab setuju, 44 orang menjawab ragu-ragu, 9 orang menjawab tidak setuju, dan 5 orang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 4 terdapat 53 orang menjawab sangat setuju, 127 orang menjawab setuju, 42 orang menjawab ragu-ragu, 11 orang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 5 terdapat 46 orang menjawab sangat setuju, 105 orang menjawab setuju, 68 orang menjawab ragu-ragu, 14 orang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 6 terdapat 69 orang menjawab sangat setuju, 128 orang menjawab setuju, 33 orang menjawab ragu-ragu, 3 orang

menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 7 terdapat 77 orang menjawab sangat setuju, 98 orang menjawab setuju, 41 orang menjawab ragu-ragu, 13 orang menjawab tidak setuju, dan 4 orang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 8 terdapat 43 orang menjawab sangat setuju, 109 orang menjawab setuju, 52 orang menjawab ragu-ragu, 26 orang menjawab tidak setuju, dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 9 terdapat 40 orang menjawab sangat setuju, 115 orang menjawab setuju, 52 orang menjawab ragu-ragu, 21 orang menjawab tidak setuju, dan 5 orang menjawab sangat tidak setuju.

Dari tabel tabulasi dapat diketahui skor tertinggi sebesar 5,00 dan skor terendah sebesar 2,6 dengan jumlah rata-rata variabel X_3 sebesar 905.

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana X_3 tersebut adalah dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju perhitungannya adalah sebagai berikut:

Diketahui:

$$\text{Rata-rata skor tertinggi} = 5$$

$$\text{Rata-rata skor terendah} = 2,6$$

$$R = \frac{H-L}{5} = \frac{5-2,6}{5} = 0,48$$

Hitungan tersebut dapat diperoleh interval :

- a. $2,6 - 3,08 =$ Sangat Rendah
- b. $3,08 - 3,56 =$ Rendah
- c. $3,56 - 4,04 =$ Sedang
- d. $4,04 - 4,52 =$ Tinggi
- e. $4,52 - 5 =$ Sangat Tinggi

Tabel 4.10

Data Interval Variabel X_3

No	Interval	Kategori
1	2,6 – 3,08	Sangat Rendah
2	3,08 – 3,56	Rendah
3	3,56 – 4,04	Sedang
4	4,04 – 4,52	Tinggi
5	4,52 – 5	Sangat Tinggi

Tabel diatas adalah data interval X_3 dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data variabel X_3 . Langkah selanjutnya adalah menentukan distribusi kategori dari variabel X_3 dengan jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah respoonden yaitu sebesar $905 : 233 = 3,88$. Dari hasil yang didapatkan sebesar 3,88 maka variabel X_3 termasuk kategori sedang.

d. Penyajian Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.11

**Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap
Pernyataan Keputusan Pembelian**

No	DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)											
	SS		S		RG		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	21%	141	61%	33	14%	9	4%	0	0%	233	100%
2	68	29%	138	59%	25	11%	1	0%	1	0%	233	100%
3	78	33%	126	54%	21	9%	6	3%	2	1%	233	100%
4	86	37%	115	49%	20	9%	7	3%	5	2%	233	100%
5	80	34%	124	53%	20	9%	8	3%	1	0%	233	100%
6	72	31%	127	55%	27	12%	5	2%	2	1%	233	100%
7	68	29%	117	50%	31	13%	16	7%	1	0%	233	100%
8	96	41%	108	46%	23	10%	5	2%	1	0%	233	100%
9	89	38%	105	45%	17	7%	18	8%	4	2%	233	100%

Tabel diatas merupakan hasil dari jawaban responden terhadap kuisisioner yang diperoleh dari 233 orang responden. (Tentang tabulasi data variabel Y dilihat di lampiran 5). Tabel tabulasi dari variabel keputusan pembelian (Y). Pada pernyataan nomor 1 terdapat 50 orang yang menjawab sangat setuju, 141 Orang menjawab setuju, 33 orang menjawab ragu-ragu, 9 orang menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 2 terdapat 68 orang menjawab sangat setuju, 138 orang menjawab setuju, 25 orang menjawab ragu-ragu, 1 orang menjawab tidak setuju, dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 3 terdapat 78 orang

menjawab sangat setuju, 126 orang menjawab setuju, 21 orang menjawab ragu-ragu, 6 orang menjawab tidak setuju, dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 4 terdapat 86 orang menjawab sangat setuju, 115 orang menjawab setuju, 20 orang menjawab ragu-ragu, 7 orang menjawab tidak setuju, dan 5 orang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 5 terdapat 80 orang menjawab sangat setuju, 124 orang menjawab setuju, 20 orang menjawab ragu-ragu, 8 orang menjawab tidak setuju, dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 6 terdapat 72 orang menjawab sangat setuju, 127 orang menjawab setuju, 27 orang menjawab ragu-ragu, 5 orang menjawab tidak setuju, dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 7 terdapat 68 orang menjawab sangat setuju, 117 orang menjawab setuju, 31 orang menjawab ragu-ragu, 16 orang menjawab tidak setuju, dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 8 terdapat 96 orang menjawab sangat setuju, 108 orang menjawab setuju, 23 orang menjawab ragu-ragu, 5 orang menjawab tidak setuju, dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 9 terdapat 89 orang menjawab sangat setuju, 105 orang menjawab setuju, 17 orang menjawab ragu-ragu, 18 orang menjawab tidak setuju, dan 4 orang menjawab sangat tidak setuju.

Dari tabel tebulasi dapat diketahui skor tertinggi sebesar 5,00 dan skor terendah sebesar 2,00 dengan jumlah rata-rata variabel Y sebesar 962.

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana Y tersebut adalah dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju perhitungannya adalah sebagai berikut:

Diketahui:

Rata-rata skor tertinggi = 5

Rata-rata skor terendah = 2

$$R = \frac{H-L}{5} = \frac{5-2}{5} = 0,6$$

Hitungan tersebut dapat diperoleh interval :

- a. $2 - 2,6 =$ Sangat Rendah
- b. $2,6 - 3,2 =$ Rendah
- c. $3,2 - 3,8 =$ Sedang
- d. $3,8 - 4,4 =$ Tinggi
- e. $4,4 - 5 =$ Sangat Tinggi

Tabel 4.12

Data Interval Variabel Y

No	Interval	Kategori
1	2 – 2,6	Sangat Rendah

2	2,6 – 3,2	Rendah
3	3,2 – 3,8	Sedang
4	3,8 – 4,4	Tinggi
5	4,4 – 5	Sangat Tinggi

Tabel diatas adalah data interval Y dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data variabel Y. Langkah selanjutnya adalah menentukan distribusi kategori dari variabel Y dengan jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu sebesar $962 : 233 = 4,12$. Dari hasil yang didapatkan sebesar 4,12 maka variabel Y termasuk kategori sangat tinggi.

C. Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik *one sample Kolmogorov*, grafik histogram dan *P-plots*. Adapun kriteria dalam uji normalitas data adalahh apabila signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sedangkan apabila signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi tidak normal.

Berdasarkan uji normalitas data menggunakan SPSS 16.0 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel X_1 atau ekuitas merek, X_2 atau harga, X_3 atau distribusi, dan Y atau keputusan pembelian menghasilkan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,353. Apabila dibandingkan dengan kriteria dalam uji normalitas data maka dapat disimpulkan nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih dari 5% atau 0,05 maka dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 4.13

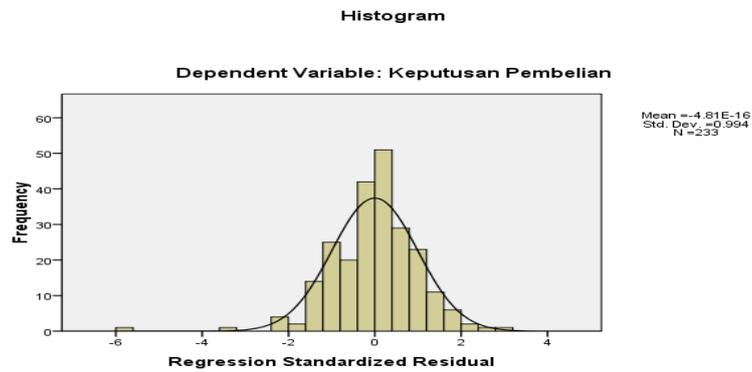
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		233
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.21368011
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.036
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.930
Asymp. Sig. (2-tailed)		.353

a. Test distribution is Normal

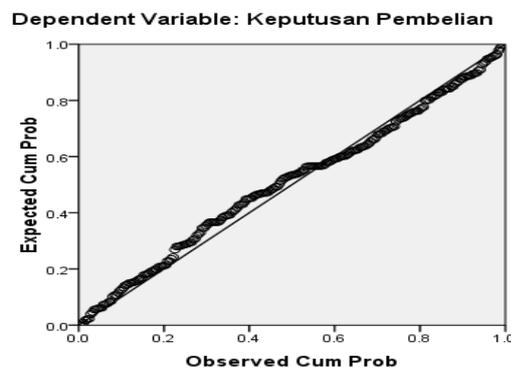
Gambar 4.1
Grafik Histogram



Berdasarkan gambar 4.1 yaitu tampilan output grafik histogram memberikan pola distribusi melengkung ke kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang yang diperoleh berdistribusi normal.

Gambar 4.2
Grafik P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui kenormalan data adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti

arah diagonal maka residual normal. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka residual tidak berdistribusi normal. Pada hasil output diatas dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal, maka data residual berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas Ekuitas Merek (X_1), Harga (X_2), dan Distribusi (X_3) mempunyai hubungan linear atau tidak terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). uji linearitas dalam penelitian dasar pengambilan keputusannya berdasarkan:

- a) Jika nilai *sig deviation from linearity* $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b) Jika nilai *sig deviation from linearity* $< 0,05$, maka tidak terjadi hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 4.14
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

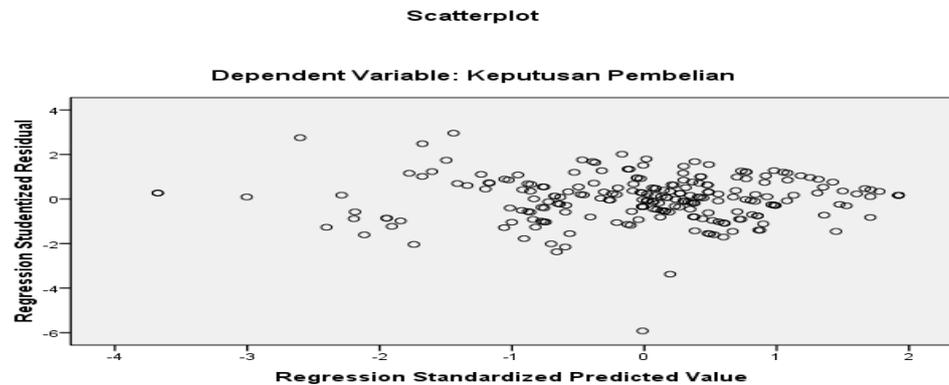
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual *	(Combined)	2014.821	204	9.877	.725	.893
	Linearity	.000	1	.000	.000	1.000

Unstandardized Predicted Value	Deviation from Linearity	2014.821	203	9.925	.729	.889
	Within Groups	381.214	28	13.615		
	Total	2396.036	232			

Berdasarkan uji linearitas data menggunakan SPSS 16.00, diketahui bahwa nilai sig *deviation from linearity* untuk variabel X_1 , X_2 , dan X_3 , terhadap Y sebesar $0,889 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas data ini digunakan untuk mengetahui apakah data terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *scatterplot*, dengan ketentuan apabila data tidak membentuk pola dan titi-titik tidak menyebar dibagian atas dan bagian bawah angka 0 pada sumbu Y , maka dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas, sedangkan apabila data membentuk pola tertentu seperti titik-titik yang bergelombang, menyempit kemudian melebar maka dapat disimpulkan adanya indikasi gangguan heteroskedastisitas.

Gambar 4.3**Scatterplot**

Berdasarkan gambar 4.3 yaitu menampilkan output dari *scatterplot*, titik-titik tidak berkumpul diatas atau dibawah, penyebaran titik-titik tidak membentuk pola bergelombang menyempit kemudian melebar kembali dan penyebaran titik-titik tidak membentuk pola maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi gangguan heteroskedatisitas.

D. Hasil Analisis Data**1. Uji Regresi Linear Berganda**

Uji regresi linear berganda adalah metode statistik yang bertujuan untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel bebas ekuitas merek (X_1), harga (X_2), dan distribusi (X_3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) berikut ini merupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 16.0.

Tabel 4.15
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.663	1.801		4.254	.000
Ekuitas Merek	.402	.050	.429	7.971	.000
Harga	.283	.053	.330	5.304	.000
Distribusi	.133	.058	.128	2.302	.022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diatas diperoleh koefisien variabel ekuitas merek adalah 0,402, variabel harga adalah 0,283, dan variabel distribusi adalah 0,113, sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 7,663 (\alpha) + 0,402 (X_1) + 0,283 (X_2) + 0,133 (X_3)$$

Model persamaan diatas dapat diinterpretasikan menjadi sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 7,663 menyatakan bahwa apabila nilai ekuitas merek, harga, dan distribusi bernilai konstan (tidak dipengaruhi) maka nilai keputusan pembelian sebesar 7,663.

- b. Koefisien variabel ekuitas merek (X_1) sebesar 0,402 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel ekuitas merek akan memberikan kenaikan sebesar 0,402.
- c. Koefisien variabel harga (X_2) sebesar 0,283 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel harga akan memberikan kenaikan sebesar 0,283.
- d. Koefisien variabel distribusi (X_3) sebesar 0,133 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel distribusi akan memberikan kenaikan sebesar 0,133.

2. Produk Moment

Uji hipotesis ini dilakukan dengan teknik analisis Korelasi *pearson Product Moment* (r) yang menggunakan SPSS 16.0.

Tabel 4.16

Descriptive Statistik Korelasi

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Ekuitas Merek	233	37.45	5.318
Harga	233	34.61	5.814
Distribusi	233	34.94	4.782
Keputusan Pembelian	233	37.15	4.981

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui hasil deskriptif variabel ekuitas merek (X_1) dengan jumlah $N = 233$ responden dengan rata-rata (mean) sebesar 37,45 dan simpangan baku sebesar 5,318. Hasil deskriptif variabel harga (X_2) dengan jumlah $N = 233$ responden dengan rata-rata (mean) sebesar 3461 dan simpangan baku sebesar 5,814. Hasil deskriptif variabel distribusi (X_3) dengan jumlah $N = 233$ responden dengan rata-rata (mean) sebesar 34,94 dan simpangan baku sebesar 4,782. Kemudian hasil deskriptif variabel keputusan pembelian (Y) dengan jumlah $N = 233$ responden dengan rata-rata (mean) sebesar 37,15 dan simpangan baku sebesar 4,981.

3. Koefisien Determinan

Koefisien determinan bertujuan untuk mengetahui nilai R Square atau pengaruh yang diberikan dalam variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 16.0.

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.578	3.23466

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Ekuitas Merek, Harga

Berdasarkan hasil output diatas diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,584. Nilai *R Square* 0,584 berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau “R”, yaitu $0,764 \times 0,764 = 0,584$. Besar angka koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,584 atau sama dengan 58,4%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel ekuitas merek (X_1), harga (X_2), dan distribusi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 58,4%.

4. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada F_{hitung} jika $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, sedangkan jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya secara simultan variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil pengujian secara bersama-sama antara variabel ekuitas merek, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian rokok elektrik (*vape*) dikalangan mahasiswa dapat diketahui melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji F (Ekuitas Merek, Harga, dan Distribusi Terhadap
Keputusan Pembelian Rokok Elektrik (vape) di Kalangan
Mahasiswa)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3360.402	3	1120.134	107.056	.000 ^a
Residual	2396.036	229	10.463		
Total	5756.438	232			

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Ekuitas Merek, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dikehatui pengujian secara silmutan pengaruh ekuitas merek (X_1), harga (X_2), dan distribusi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan statistik uji F sebesar 107.056 dengan probabilitas sebesar 0,000. Diketahui nilai signifikansi pengaruh variabel ekuitas merek (X_1), harga (X_2), dan distribusi (X_3) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan apabila menggunakan F_{tabel} 2,64. Maka dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} diperoleh $107.056 > 2,57$ berdasarkan kriteria uji F sebagai berikut:

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

Ha diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

Berdasarkan kriteria F tersebut maka Ha diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel ekuitas merek (X_1), harga (X_2), dan distribusi (X_3) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). dan dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek (X_1), harga (X_2), dan distribusi (X_3) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) rokok elektrik (vape) dikalangan mahasiswa dikota Palangka Raya.

5. Uji T (Parsial)

a. Hasil uji t variabel ekuitas merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho : Ekuitas merek (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha: Ekuitas merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji t pada tabel 4.15 antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian didapatkan hasil sebesar 7.971 dengan signifikansi 0,000. Maka jika dilihat dalam dasar pengambilan keputusan dengan kriteria t_{hitung} (7.971) > (1,970) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Hasil uji t variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho : Harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha : Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji t pada tabel 4.15 antara harga terhadap keputusan pembelian didapatkan hasil sebesar 5.304 dengan signifikansi 0,000. Maka jika dilihat dalam dasar pengambilan keputusan dengan kriteria apabila t_{hitung} (5.304) $>$ t_{tabel} (1,970) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Hasil uji t variabel distribusi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho : Distribusi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha : Distribusi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji t pada tabel 4.15 antara distribusi terhadap keputusan pembelian didapatkan hasil sebesar 2.302 dengan signifikansi 0,022. Maka jika dilihat dalam dasar pengambilan keputusan dengan kriteria apabila t_{hitung} (2.302) $>$ t_{tabel}

(1,970) dan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Pembahasan

Melihat perkembangan zaman yang semakin hari semakin maju, juga mempengaruhi pilihan mahasiswa dalam memilih jenis rokok elektrik yang semakin lama semakin berkembang dan menyediakan berbagai jenis pilihan baik dari segi merek, kualitas, serta harga. Maka dari itu para pelaku usaha khususnya *vape store* dapat menjalin hubungan yang baik terhadap konsumennya terlebih kalangan mahasiswa dengan melakukan strategi seperti pemberian diskon, *give away*, atau promosi lainnya yang dapat menarik minat khususnya kalangan mahasiswa.

1. Pengaruh ekuitas merek, harga dan distribusi terhadap *trend* keputusan pembelian rokok elektrik (*vape*) dikalangan mahasiswa dikota Palangka Raya secara bersama-sama.

Berdasarkan hasil analisis uji F simultan (bersama-sama) didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 107.056 dengan probabilitas sebesar 0,000 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,64. Maka sesuai hipotesis bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel-variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) signifikan. Dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek, harga,

dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok elektrik (vape) dikalangan mahasiswa.

2. Pengaruh ekuitas merek, harga dan distribusi terhadap *trend* keputusan pembelian rokok elektrik (vape) dikalangan mahasiswa dikota Palangka Raya secara parsial.

Pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) dengan menggunakan uji t (parsial). Diketahui bahwa analisis uji t (parsial) semua variabel bebas menghasilkan pengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat. Dengan nilai ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar $t_{hitung} (7.971) > t_{tabel} (1,970)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian rokok elektrik dikalangan mahasiswa selalu mempertimbangkan kualitas dan produk yang sudah dikenal seperti melihat dari segi ekuitas merek. Berdasarkan firman Allah SWT dalam (Q.S Asy-Syura ayat 181-184)

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا

﴿ بِالْقِسْطِ أَلَمْ تَرَ أَنَّ الْمُسْتَقِيمَ ﴾ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَمْشِيَهُمْ

وَلَا تَعْتَوُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٢﴾ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي خَلَقَكُمْ

وَالْجِبِلَّةَ الْأُولِينَ ﴿١٨٤﴾

Artinya : Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. Dan bertakwalah kepada Allah yang Telah menciptakan kamu dan umat-umat yang dahulu".

Ayat diatas menjelaskan dalam dunia pemasaran tidak saja dari segi kesesuaian harga dengan fisik produk, tetapi lebih dari itu adalah kualitas sebagai bahan bagi konsumen agar dapat membandingkan nilai suatu kualitas produk apabila tinggi maka akan memuaskan konsumen.

Uji t (parsial) variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar $t_{hitung} (5.304) > t_{tabel} (1,970)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakkan harganya. Dalam konsep Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tersebut jangan berlebih-lebihan. Karena, jika harga yang

ditetapkan adalah harga wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kualitas. Dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan berkah rezekinya. Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga harus sesuai dengan kondisi barang yang dijual.

Hasil uji t (parsial) variabel distribusi terhadap keputusan pembelian sebesar $t_{hitung} (2.302) > t_{tabel} (1,970)$ dengan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$, dengan demikian variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Islam telah mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi. Sedangkan Islam memfokuskan perhatiannya pada distribusi sebelum membahas sektor produksi. Pemfokusan pada distribusi bukan berarti Islam tidak memperhatikan keuntungan yang diperoleh di produksi. Distribusi islam terdiri atas dua sendi yaitu sendi kebebasan dan sendi keadilan. Dalam menentukan distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Intinya dalam memnetukan harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Allah SWT berfirma dalam (Q.S. An-Nisa : 58)

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ

بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ

كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat.

Tujuan dari fungsi distribusi adalah mempercepat sampainya barang ke tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria. Pertama, ketepatan dan kecepatan waktu tiba ke tangan ke tangan konsumen. Kedua, keamanan yang terjaga dari kerusakan, dan ketiga sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Islam melarang adanya iktikar atau penimbunan, sebab iktikar akan menyebabkan berhentinya distribusi yang akan mengakibatkan kelangkaan sehingga harga barang tersebut akan meningkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t (parsial) variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan masing-masing variabel

ekuitas merek (X_1), harga (X_2), dan distribusi (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini konsisten dengan apa yang diharapkan peneliti yaitu untuk membuktikan bahwa adanya pengaruh ekuitas merek, harga, dan distribusi terhadap *trend* keputusan pembelian rokok elektrik (*vape*) dikalangan mahasiswa dikota Palangka Raya.

3. Pengaruh antara ekuitas merek, harga, dan distribusi yang lebih berpengaruh dominan terhadap *trend* keputusan pembelian rokok elektrik (*vape*) dikalangan mahasiswa dikota Palangka Raya.

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh model persamaan regresi adalah $Y = 0,402 (X_1) + 0,283 (X_2) + 0,133 (X_3)$ sehingga dapat disimpulkan antara pengaruh ekuitas merek, harga dan distribusi yang lebih dominan/berperngaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel ekuitas merek dengan diperoleh persamaan regresi 0,402 yang menandakan bahwa variabel ekuitas merek lebih berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Dunia pemasaran tidak hanya memandang dari kesesuaian harga dan fisik produk, tetapi dari nilai suatu produk tersebut (kualitas maupun kuantitas) sebagai acuan bagi mahasiswa dalam membandingkan nilai produk, apakah mahasiswa mendapatkan kepuasan dari nilai produk tersebut. Oleh karena itu, mahasiswa di kota Palangka Raya lebih memilih ekuitas merek, baik berdasarkan

keputusan pembelian dan keputusan pembelian dalam Islam. Karena ekuitas merek tidak hanya menilai produk hanya dari segi harga, tetapi dari segi nilai suatu produk baik dari kualitas maupun kuantitas. Apabila nilai suatu produk lebih tinggi dari harga belinya maka akan memuaskan mahasiswa. Selain karena barang tersebut mudah diingat karena bernilai tinggi produknya, mereknya juga akan selalu diingat dan digunakan.

Selain itu dalam Islam pemberian nama produk juga harus diperhatikan, penamaan sebuah nama juga telah disebutkan dalam (Q.S. Al-Baqarah : 31), yaitu:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ

أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَٰؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya : Dan dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, Kemudian mengemukakannya kepada para malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar!"

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama yang baik dalam Al-Qur'an dan nama-nama lainnya sebagai warisan Nabi Adam AS. Pada ayat lain Allah SWT menjelaskan bahwa Dia telah benar-benar nama-nama yang baik

sebagai pilihan (utama). Seperti yang termaktub dalam (Q.S. Al-A'raf : 180) yang berbunyi:

وَلِلَّهِ الْأَسْمَاءُ الْحُسْنَىٰ فَادْعُوهُ بِهَا ۚ وَذَرُوا الَّذِينَ يُلْحِدُونَ فِي

أَسْمَائِهِ ۚ سَيُجْزَوْنَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿١٨٠﴾

Artinya : Hanya milik Allah asmaa-ul husna[585], Maka bermohonlah kepada-Nya dengan menyebut asmaa-ul husna itu dan tinggalkanlah orang-orang yang menyimpang dari kebenaran dalam (menyebut) nama-nama-Nya. Nanti mereka akan mendapat balasan terhadap apa yang telah mereka kerjakan. Maksudnya: nama-nama yang Agung yang sesuai dengan sifat-sifat Allah. Maksudnya: janganlah dihiraukan orang-orang yang menyembah Allah dengan nama-nama yang tidak sesuai dengan sifat-sifat dan keagungan Allah, atau dengan memakai asmaa-ul husna, tetapi dengan maksud menodai nama Allah atau mempergunakan asmaa-ul husna untuk nama-nama selain Allah.

Berdasarkan Al-Qur'an tersebut dapat disimpulkan bahwa Allah selalu menghendaki kebaikan dan hal-hal yang enak dan menyenangkan bagi hambanya. Nama-nama Allah yang terdapat dalam Al-Qur'an merupakan rahmad dan petunjuk bagi orang-orang beriman. Hal ini tidak jauh berbeda dengan pemberian nama pada suatu produk, produsen memberikan nama-nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas, dan citra produk tersebut. Dengan nama yang baik dan mudah diingat oleh konsumen, maka produk tersebut akan cepat diterima oleh para mahasiswa. Dari

penjelasan diatas menandakan bahwa pembelian rokok elektrik dikalangan mahasiswa yang lebih berpengaruh adalah ekuitas merek baik dari segi keputusan pembelian maupun keputusan pembelian dalam Islam sama-sama memiliki manfaat produk yang diharapkan sesuai kebutuhan, mahasiswa lebih memilih ekuitas merek karena produknya mudah diingat dan bernilai tinggi produknya, maka mereknya juga akan mudah diingat dan digunakan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji f simultan (bersama-sama) antara variabel ekuitas merek (X_1), harga (X_2), dan distribusi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) rokok elektrik (*vape*) dikalangan mahasiswa dikota Palangka Raya.
2. Berdasarkan hasil uji t (parsial) variabel ekuitas merek (X_1), harga (X_2), dan distribusi (X_3) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) rokok elektrik (*vape*) dikalangan mahasiswa dikota Palangka Raya.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh model persamaan regresi antara pengaruh ekuitas merek (X_1), harga (X_2), dan distribusi (X_3) yang lebih dominan/berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel ekuitas merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

B. Saran

1. Peneliti menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini, oleh karena itu hasil penelitian ini belum dapat dikatakan sempurna.
2. Peneliti berharap untuk ada penelitian lanjutan dengan judul yang sama namun dengan variabel-variabel selain variabel ekuitas merek, harga, dan distribusi atau penelitian dengan penelitian yang berbeda yaitu kualitatif. Penelitian lanjutan diharapkan agar bisa mengetahui secara mendalam tentang variabel apa saja yang lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian rokok elektrik (*vape*) dikalangan mahasiswa dikota Palangka Raya.
3. Diharapkan kepada pemilik *Vape Store* untuk dapat mempertahankan sistem penjualan agar mahasiswa akan terus melakukan pembelian ulang dan tidak akan beralih ke produk lain. Dan diharapkan juga agar para mahasiswa bisa lebih cermat dalam memilih dan memintingkan kualitas dan produk yang terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Abdul Manap, "Revolusi Manajemen Pemasaran", Edisi Pertama, Jakarta:

Mitra Wacana, 2016.

Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Teras, 2009.

Boediono, *Pengantar Ilmu Ekonomi No.1 Ekonomi Mikro*, Yogyakarta:

BPFE, 2016.

Damiati dkk, *Perilaku Konsumen*, Depok: : Rajawali Pers, 2017.

Danang Sunyato, *Perilaku konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk*

Mengenali Konsumen), Yogyakarta: CAPS, 2013.

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008.

Fenti Hikmawati, *Metodologi Penelitian*, Depok: Rajawali Pers, 2017.

Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Kotler dan Pfoertsch, *B2B Brand Management*, Berlin: Springer, 2006.

Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, Yogyakarta:

Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005.

Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*,

Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

Murti Sumarni dan John Suprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar*

Ekonomi Perusahaan), Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Nanang Mortono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis*

Data Sekunder, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.

Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prehalindo, 2001.

Riduwan, 2010, *Metode dan Teknik Penyusunan Tesis*, Bandung: Alfabeta.
_____, 2011, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, Bandung: Alfabeta.

Siswoyo, dkk, *ilmu pendidikan*, Yogyakarta: UNY Press, 2007.

Sonny Koeswara, *Pemasaran Industri (Industrial Marketing)*, Jakarta: Djambatan, 1995.

Sugiharsono dan Daru Wahyuni, *Dasar-Dasar Ekonomi*, Depok: Rajawali Pers, 2019.

Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kombinasi: Mixed Methods*, Bandung: Alfabeta.
_____, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.

Syaikh Muhammad bin Jamil dan Syaikh Khalid Syayi', *Hukum Rokok dalam Timbangan Al-Qur'an, Hadis, dan Medis*, Jakarta: Pustaka Imam Nawawi, 2009.

Syamri Syamsudin dan Detri Karya, *Mikro Ekonomi Untuk Manajemen*, Depok: Rajawali Pers, 2018.

Tanuwihardja, Susanto, *Rokok Elektronik (Electronic cigarette)*, Jakarta: Respir Indonesia, 2012.

Thamrin Abdullah, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
_____, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
Vinna Sri Yunarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Bandung: Pustaka Setia, 2015.

B. Skripsi/Jurnal

Adhitya Iqbal Lazuardi, “Gaya Hidup Pengguna Vape”.

Afiana Rohmani, Noor Yazid, Aulia Ajeng Rahmawati, “*Rokok Elektrik dan Rokok Konvensional Merusak Alveolus Paru*”, Prosiding Seminar Nasional Unimus, Vol: 1, 2018.

Ahmad Bahtiar, “*Pengaruh Brand Equity, Harga, Dan Distribusi Terhadap Pembelian Vape (Studi Vape Store 5Time)*”, Skripsi Sarjana, Semarang: Universitas Ponorogo Semarang, 2017.

Ayu Lestari, “*Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Elzatta (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)*”, Skripsi Sarjana, Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2016.

Ferosfi Nada, dkk, “*Faktor-faktor yang berhubungan dengan Penggunaan Rokok Elektrik Pada Perokok Pemula di SMA Kota Bekasi*”, Jurnal Kesehatan Masyarakat (e-Journal), Vol 5: Nomor 3, Juli 2017.

Istiqomah, Rahayu, dkk, “*Gaya Hidup Komunitas Rokok Elektrik Semarang Vaper Corner*”, Jurnal Kesehatan Masyarakat (e-Journal), Vol 4: No. 2, April 2016.

Resa Puji Riyanto, “*Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Konsumen Taruna Adiprima Motor Kudus)*”, Skripsi Sarjana, Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2015.

Resky Wijaya, “*Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Di Kota Makassar*”, Skripsi Sarjana, Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017.

Muhammad Fikri Indra, Yesi Hasneli N, Utami Sri, “*Gambaran Psikologis Perokok Tembakau Yang Beralih Menggunakan Rokok Elektrik (Vaporizer)*”, JOM, Vol: 2 No. 2, Oktober 2015.

Z.Aini, *Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol 1, Juni 2016.

C. Internet dan lainnya

Admin Spss Statistik, *Uji Heteroskedastisitas dengan SPSS*, <http://www.spsstatistik.com/uji-heterosdastisitas-dengan-spss/>, diakses pada 21 Juli 2020.

Awhan Zac Duerve Malfoy, *Pengertian Eksistensi dan Trend*, <https://www.scribd.com/doc/141645215/Pengertian-Eksistensi-Dan-Trend>. Diakses pada 20 Maret 2020.

AyuKawaii, *Uji Validitas dan Realibilitas*, <https://ayuukawaii.blogspot.com/2010/02/uji-validitas-dan-reliabilitas.html>, diakses pada tanggal 31 Mei 2020.

Konsultan Statistik, *Uji Asumsi Klasik*, <https://www.konsultastatistik.com/2009/03/uji-asumsi-klasik.html?m=>, diakses pada 21 Juli 2020.

Marketing dan Busana BW, Definisi Trendsetter Serta Proses Terjadinya

Trensetter di Masyarakat,

<https://goklatenjualango.blogspot.com/2012/12/arti-atau-pengertian-trendsetter-dan.html>. Diakses pada 20 Maret 2020.

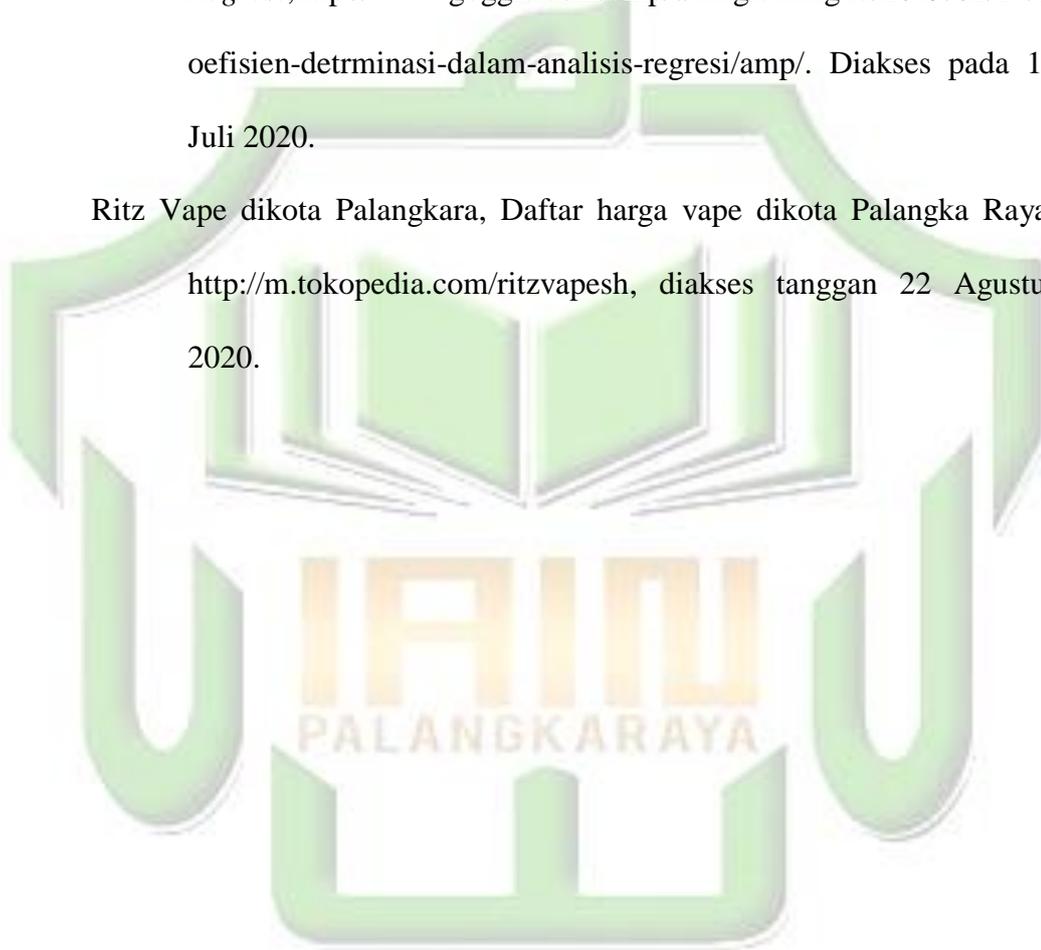
Muhammad Abdul Ghofur, *Koefisien Determinasi Dalam Analisis*

Regresi, [http://www.goggle.com/amp/s/maglerning.id/2019/02/24/k](http://www.goggle.com/amp/s/maglerning.id/2019/02/24/koefisien-detrminasi-dalam-analisis-regresi/amp/)

[oefisien-detrminasi-dalam-analisis-regresi/amp/](http://www.goggle.com/amp/s/maglerning.id/2019/02/24/koefisien-detrminasi-dalam-analisis-regresi/amp/). Diakses pada 17 Juli 2020.

Ritz Vape dikota Palangara, Daftar harga vape dikota Palangka Raya,

<http://m.tokopedia.com/ritzvapesh>, diakses tanggal 22 Agustus 2020.



LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

KUESIONER

**PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA, DAN DISTRIBUSI
TERHADAP *TREND* KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK ELEKTRIK
(*VAPE*) DI KALANGAN MAHASISWA DI KOTA PALANGKA RAYA**

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan diatas, maka dengan ini saya:

Nama : Septiana Wulansari

NIM : 1604120510

Program Studi : Ekonomi Syariah

Memohon dengan hormat kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pernyataan) yang saya ajukan dengan jujur dan terbuka tanpa ada tekanan atau intervensi dari pihak manapun. Daftar pernyataan ini saya ajukan semata-mata untuk memenuhi keperluan salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang strata satu (S1) Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka kelengkapan dan kebenaran dari jawaban saudara/i berikan akan sangat membantu dan akan menjadi bahan masukan yang bermanfaat bagi penelitian ini dan penulis. Atas partisipasi saudara/i dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Septiana Wulansari

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan dan identitas asli anda yang sebenarnya pada responden.
2. Pilihlah salah satu pernyataan sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan yang telah anda dapatkan sebagai pengguna Rokok Elektrik (*Vape*).
Berikan tanda silang (x) atau tanda *checklist* (✓) pada kolom yang telah tersedia. Masing-masing jawaban memiliki makna sebagai berikut:

Simbol	Aiternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RG	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3. Diharapkan hanya memilih salah satu pernyataan yang di rasa paling tepat.
4. Berikan tanda silang (x) atau tanda *checklist* (✓)

Data Responden			
Nama			
Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan	
Pekerjaan	<input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa	<input type="checkbox"/> PNS	<input type="checkbox"/> Wirausaha/Swasta
	<input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga	<input type="checkbox"/>	
Instansi/Universitas			

1. Ekuitas Merek

a. Kesadaran Merek

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Produk rokok elektrik yang saya gunakan dapat selalu diingat.					
2.	Rokok elektrik yang saya gunakan selalu dapat dipercaya.					
3.	Rokok elektrik selalu memiliki ciri khasnya masing-masing.					

b. Persepsi Kualitas

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
4.	Produk rokok elektrik yang saya gunakan terjamin kualitasnya.					
5.	Jenis-jenis produk rokok elektrik yang ditawarkan selalu bervariasi dari model hingga mereknya.					

c. Asosiasi Loyalitas

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
6.	Rokok elektrik selalu memiliki inovasi baru dari liquid hingga					

	model desain yang membuat para konsumennya tertarik ingin selalu mencoba.					
7.	Rokok elektrik sangat mudah dan praktis dibawa kemana-mana.					

d. Loyalitas Merek

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
8.	Saya tidak akan beralih ke rokok tembakau.					
9.	Saya akan merekomendasi kepada teman saya untuk beralih ke rokok elektrik.					

2. Harga

a. Bertahan Hidup

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Harga yang ditawarkan rokok elektrik sangat bervariasi, sehingga cocok untuk kantong para pemakainya khususnya kalangan Mahasiswa.					
2.	Harga yang ditawarkan untuk pembelian rokok elektrik tidak					

	pernah merugikan kantong para Mahasiswa.					
--	--	--	--	--	--	--

b. Memaksimalkan Laba

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
3.	Harga yang ditawarkan untuk pembelian rokok elektrik terjangkau untuk kantong para Mahasiswa.					
4.	Harga yang ditawarkan untuk pembelian rokok elektrik cukup untuk keuangan para penggunanya terlebih dikalangan Mahasiswa.					

c. Memperbesar Saham

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
5.	Rokok elektrik selalu menawarkan harga yang bervariasi sehingga mampu meningkatkan pelanggannya terlebih dikalangan mahasiswa.					

d. Mutu Produk

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
-----	------------	----	---	----	----	-----

		5	4	3	2	1
6.	Harga yang ditawarkan untuk pembelian rokok elektrik sesuai dengan kualitas dari produknya.					
7.	Harga rokok elektrik sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dikarenakan lebih praktis.					

e. Karena Pesaing

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
8.	Harga yang ditawarkan untuk pembelian rokok elektrik dapat bersaing dengan baik dipasaran.					
9.	Harga rokok elektrik lebih terjangkau dan bervariasi dari rokok tembakau.					

3. Distribusi

a. Sistem Transportasi

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Pengiriman rokok elektrik dikirimkan langsung oleh penjual kepada para konsumennya.					

2.	Penjual selalu menggunakan sistem pengantaran barang dengan aman.					
3.	<i>Vape Store</i> di kota Palangka Raya bekerja sama dengan <i>Go-Jek</i> untuk pengantaran barang kepada para konsumen.					

b. Ketersediaan Produk

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
4.	Berbagai merek rokok elektrik yang ingin dibeli oleh para pengguna khususnya kalangan Mahasiswa mudah untuk didapatkan.					
5.	Rokok elektrik yang ingin dibeli oleh para pengguna atau Mahasiswa selalu tersedia di <i>Vape Store</i> .					
6.	<i>Vape Store</i> di kota Palangka Raya menyediakan berbagai macam jenis merek POD dan Liquid sesuai dengan kebutuhan konsumen.					

c. Waktu Penantian

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
-----	------------	----	---	----	----	-----

		5	4	3	2	1
7.	Konsumen dapat langsung datang ke toko atau melalui COD untuk pembelian rokok elektrik.					
8.	Apabila POD atau Liquid tidak ada maka konsumen dapat mendapatkan barang dengan waktu yang cepat tanpa harus menunggu lama.					
9.	Konsumen dapat memesan POD atau Liquid terlebih dahulu sebelum membelinya.					

4. Keputusan Pembelian

a. Faktor Budaya

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Pembelian POD atau Liquid rokok elektrik yang sama, karena sering menggunakan merek tersebut.					
2.	Pembelian rokok elektrik di <i>vape store</i> , karena banyak pilihan <i>vape store</i> yang ada di kota Palangka Raya untuk mendapatkan rokok elektrik yang diinginkan.					

b. Faktor Sosial

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
3.	Pembelian rokok elektrik karena teman saya juga sering membeli merek yang kualitasnya sudah terjamin.					
4.	Pembelian rokok elektrik untuk mengurangi merokok tembakau, selain itu juga karena <i>Trend</i> .					

c. Faktor Pribadi

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
5.	Membeli POD dan Liquid rokok elektrik, karena sesuai kebutuhan pribadi.					
6.	Pembelian rokok elektrik, karena merek POD atau Liquid tersebut cukup terkenal dan terjamin kualitasnya.					
7.	Pembelian produk rokok elektrik, karena sesuai dengan situasi keuangan yang saya dimiliki.					

d. Faktor Psikologis

No.	Penyataan	SS	S	RG	TS	STS
-----	-----------	----	---	----	----	-----

		5	4	3	2	1
8.	Membeli rokok elektrik, karena kualitasnya terjamin.					
9.	Pembelian rokok elektrik dikarenakan ingin berhenti merokok tembakau.					



Lampiran 2

Tabulasi Data Variabel X₁ (Ekuitas Merek)

No	Ekuitas Merek									Jumlah	Rata-Rata
	Kesadaran Merek			Persepsi Kualitas		Asosiasi Loyalitas		Loyalitas Merek			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	5	4	5	5	5	5	5	3	5	42	4.67
2	4	4	5	4	5	5	4	3	3	37	4.11
3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	39	4.33
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	4.89
5	5	4	3	4	5	5	5	3	3	37	4.11
6	4	4	5	5	4	5	4	4	4	39	4.33
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
8	4	3	5	3	5	4	4	4	3	35	3.89
9	5	4	4	5	4	4	4	4	5	39	4.33
10	5	4	5	4	5	5	5	4	5	42	4.67
11	5	5	5	4	4	5	5	4	5	42	4.67
12	5	4	5	5	5	4	4	3	4	39	4.33
13	5	5	5	5	4	4	4	4	5	41	4.56
14	4	5	5	4	4	5	4	4	4	39	4.33
15	5	5	5	5	5	5	5	2	4	41	4.56
16	5	5	5	4	4	4	5	2	3	37	4.11
17	5	5	5	4	5	5	5	2	5	41	4.56

18	5	5	4	5	4	5	4	4	5	41	4.56
19	4	4	4	5	5	5	5	4	5	41	4.56
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
21	5	4	5	5	5	4	5	3	4	40	4.44
22	5	4	5	4	5	5	4	3	5	40	4.44
23	4	4	4	5	4	5	4	5	5	40	4.44
24	4	5	5	5	4	5	4	4	4	40	4.44
25	5	4	5	4	4	5	5	3	4	39	4.33
26	5	5	4	4	5	5	5	3	4	40	4.44
27	4	4	4	4	4	4	4	3	5	36	4.00
28	5	5	5	4	4	5	4	1	4	37	4.11
29	5	5	5	4	5	5	5	2	5	41	4.56
30	5	5	5	5	5	4	3	5	5	42	4.67
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
32	4	4	5	5	4	5	5	5	5	42	4.67
33	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43	4.78
34	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43	4.78
35	4	5	4	5	5	5	3	5	5	41	4.56
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
37	5	5	5	4	4	5	5	4	5	42	4.67
38	5	4	4	4	4	4	4	3	4	36	4.00
39	4	4	4	5	4	5	4	4	4	38	4.22
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
41	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43	4.78

42	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38	4.22
43	5	5	5	4	5	5	5	4	4	42	4.67
44	5	5	5	4	5	5	5	4	4	42	4.67
45	5	4	5	4	4	5	5	2	5	39	4.33
46	4	5	4	5	5	4	4	5	5	41	4.56
47	4	3	5	4	5	5	4	4	4	38	4.22
48	2	2	4	2	4	4	2	2	2	24	2.67
49	4	4	4	3	4	4	5	2	2	32	3.56
50	1	1	3	1	3	3	2	1	1	16	1.78
51	5	4	4	3	4	3	2	2	2	29	3.22
52	4	5	5	5	5	5	5	3	3	40	4.44
53	4	3	4	3	4	4	3	3	3	31	3.44
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
56	1	3	4	4	4	4	4	3	3	30	3.33
57	4	2	4	3	4	4	4	5	4	34	3.78
58	2	3	4	4	5	5	4	1	2	30	3.33
59	4	4	5	5	5	4	5	3	4	39	4.33
60	3	5	5	5	5	5	5	3	3	39	4.33
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
62	5	1	5	5	5	5	5	5	5	41	4.56
63	2	2	4	2	4	2	2	2	2	22	2.44
64	4	3	4	3	4	4	4	3	4	33	3.67
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00

66	2	3	5	3	5	5	5	3	5	36	4.00
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
68	5	5	5	5	5	5	5	3	4	42	4.67
69	2	3	5	3	5	5	5	3	5	36	4.00
70	4	4	5	4	5	4	2	3	3	34	3.78
71	5	2	4	2	4	5	4	1	1	28	3.11
72	2	3	5	3	5	5	5	3	5	36	4.00
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
76	4	4	5	4	5	4	4	2	3	35	3.89
77	5	5	5	5	5	5	5	3	4	42	4.67
78	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	4.89
79	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42	4.67
80	4	5	5	4	4	5	4	5	5	41	4.56
81	5	5	5	5	5	5	5	2	4	41	4.56
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3.00
83	5	4	5	5	5	5	5	3	4	41	4.56
84	4	4	5	4	4	4	4	3	4	36	4.00
85	4	4	5	4	4	4	4	3	4	36	4.00
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3.00
88	4	4	4	4	5	5	4	3	3	36	4.00
89	4	4	5	4	5	5	2	2	4	35	3.89

90	2	3	4	3	5	5	5	4	3	34	3.78
91	4	4	5	4	4	4	4	5	3	37	4.11
92	5	5	5	5	5	4	5	4	5	43	4.78
93	4	4	5	4	5	5	3	2	3	35	3.89
94	4	5	5	5	5	5	4	3	2	38	4.22
95	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	3.89
96	4	2	2	3	4	4	4	2	4	29	3.22
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
98	4	4	5	4	5	5	4	4	4	39	4.33
99	3	3	4	2	4	4	3	4	4	31	3.44
100	5	5	5	5	4	4	5	3	4	40	4.44
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
102	5	4	5	5	5	5	5	3	4	41	4.56
103	4	4	5	3	4	4	4	4	4	36	4.00
104	4	3	5	4	4	4	4	3	3	34	3.78
105	2	2	4	2	4	4	4	3	3	28	3.11
106	4	3	5	3	4	4	4	4	4	35	3.89
107	2	2	4	2	4	4	2	1	2	23	2.56
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
109	4	3	4	3	4	4	4	4	3	33	3.67
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
112	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38	4.22
113	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32	3.56

114	4	4	5	3	4	5	4	4	5	38	4.22
115	4	4	5	5	5	5	5	4	4	41	4.56
116	4	4	4	4	5	5	4	4	3	37	4.11
117	4	4	4	4	4	3	5	5	4	37	4.11
118	4	4	5	3	4	5	4	5	3	37	4.11
119	4	4	5	4	4	5	5	5	5	41	4.56
120	2	3	4	3	4	4	4	2	2	28	3.11
121	4	4	4	5	5	4	4	3	3	36	4.00
122	3	4	4	4	5	5	4	2	2	33	3.67
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
124	4	4	5	5	4	5	5	4	5	41	4.56
125	5	5	5	5	2	5	5	5	5	42	4.67
126	4	3	4	2	5	5	4	2	2	31	3.44
127	5	4	5	5	5	5	5	4	4	42	4.67
128	4	4	4	5	5	5	5	3	4	39	4.33
129	4	4	4	5	4	5	4	3	4	37	4.11
130	4	4	4	4	5	5	5	4	5	40	4.44
131	5	5	5	5	5	4	5	2	4	40	4.44
132	4	5	4	4	4	4	4	3	4	36	4.00
133	4	4	5	4	4	4	4	1	2	32	3.56
134	5	5	4	5	5	5	5	1	3	38	4.22
135	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43	4.78
136	4	4	4	5	4	5	5	2	5	38	4.22
137	4	4	4	5	4	5	4	3	5	38	4.22

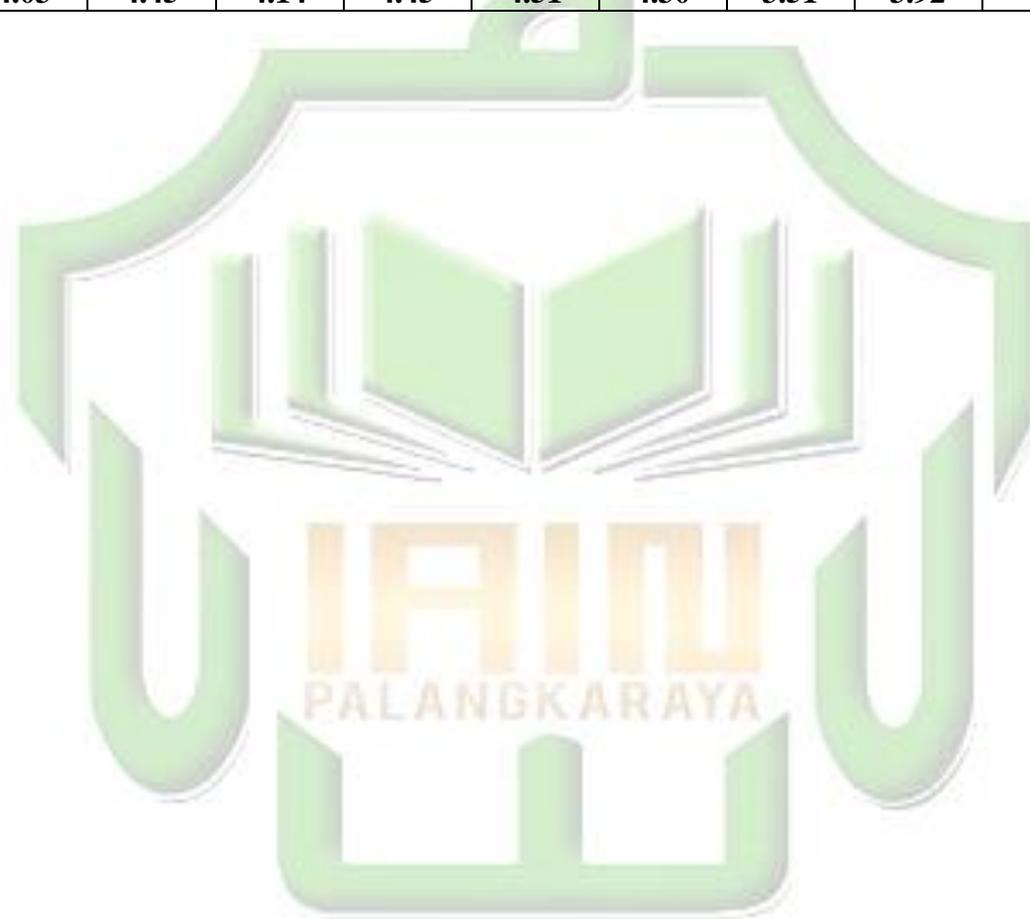
138	5	5	5	5	5	5	5	2	4	41	4.56
139	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	4.89
140	4	4	4	4	4	4	4	2	5	35	3.89
141	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	4.11
142	5	4	5	4	4	5	5	4	5	41	4.56
143	5	5	5	4	5	5	4	3	5	41	4.56
144	4	4	4	5	5	4	4	3	4	37	4.11
145	3	3	5	3	5	4	4	4	3	34	3.78
146	4	5	5	5	5	4	2	4	4	38	4.22
147	5	2	5	2	5	5	5	5	5	39	4.33
148	2	4	4	4	4	4	4	4	4	34	3.78
149	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	3.89
150	5	5	5	5	5	5	4	5	4	43	4.78
151	5	4	4	5	5	4	4	5	4	40	4.44
152	4	5	5	5	5	5	4	5	5	43	4.78
153	5	4	5	5	5	5	5	5	4	43	4.78
154	3	3	4	2	4	4	3	2	3	28	3.11
155	4	4	5	4	5	5	4	3	2	36	4.00
156	5	3	4	2	4	5	4	5	4	36	4.00
157	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43	4.78
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
159	3	3	4	4	4	5	5	5	4	37	4.11
160	5	4	4	4	5	5	4	5	5	41	4.56
161	4	4	5	5	5	5	3	3	4	38	4.22

162	5	5	5	5	5	5	3	4	5	42	4.67
163	5	5	5	5	5	5	5	2	5	42	4.67
164	4	4	5	4	4	5	3	5	4	38	4.22
165	4	4	5	4	5	5	4	4	5	40	4.44
166	4	3	4	5	4	4	4	4	3	35	3.89
167	5	3	3	5	4	4	5	4	4	37	4.11
168	4	4	5	5	4	4	3	5	4	38	4.22
169	5	4	4	4	5	4	4	5	4	39	4.33
170	3	5	4	4	4	5	4	4	4	37	4.11
171	5	1	4	4	4	3	5	5	4	35	3.89
172	5	4	4	4	5	4	5	4	4	39	4.33
173	5	4	4	4	3	4	4	4	5	37	4.11
174	4	4	5	4	4	4	3	5	4	37	4.11
175	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38	4.22
176	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	4.89
177	5	5	4	4	5	3	5	4	4	39	4.33
178	4	4	4	4	5	5	5	3	3	37	4.11
179	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3.00
180	5	5	5	5	5	5	4	1	1	36	4.00
181	5	5	3	2	1	4	5	4	4	33	3.67
182	5	5	5	5	5	5	5	3	4	42	4.67
183	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
184	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4.11
185	5	5	5	5	5	5	4	3	4	41	4.56

186	1	1	1	1	4	3	4	1	1	17	1.89
187	5	5	5	3	5	5	2	3	2	35	3.89
188	4	4	4	4	5	5	5	1	1	33	3.67
189	2	2	4	4	5	5	4	3	5	34	3.78
190	4	5	5	5	5	5	5	3	5	42	4.67
191	4	4	4	4	4	5	4	2	4	35	3.89
192	4	5	5	5	5	5	5	3	5	42	4.67
193	2	4	5	3	5	4	5	4	2	34	3.78
194	4	4	4	5	4	4	4	1	4	34	3.78
195	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43	4.78
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
197	4	4	4	5	4	5	5	5	5	41	4.56
198	5	5	5	4	5	5	4	4	5	42	4.67
199	5	4	5	5	5	4	4	4	4	40	4.44
200	4	5	4	5	5	5	5	3	4	40	4.44
201	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	4.11
202	4	4	4	5	4	4	5	4	4	38	4.22
203	4	4	3	4	4	5	4	4	5	37	4.11
204	4	5	4	5	4	4	3	4	4	37	4.11
205	4	5	4	5	4	4	5	4	4	39	4.33
206	5	2	4	4	4	4	5	2	2	32	3.56
207	4	2	4	3	4	4	4	2	2	29	3.22
208	5	5	5	4	5	5	4	3	4	40	4.44
209	2	2	2	1	1	2	2	1	2	15	1.67

210	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43	4.78
211	5	4	4	5	5	4	5	5	5	42	4.67
212	5	5	5	5	4	5	5	5	3	42	4.67
213	4	4	5	5	4	5	4	5	5	41	4.56
214	4	2	5	5	5	5	5	2	4	37	4.11
215	4	4	4	3	5	5	5	5	5	40	4.44
216	4	5	5	5	5	5	5	3	5	42	4.67
217	4	5	4	5	4	4	5	5	2	38	4.22
218	3	3	4	3	4	5	5	2	3	32	3.56
219	5	5	5	4	5	5	5	3	5	42	4.67
220	5	4	4	4	3	3	3	3	5	34	3.78
221	2	3	4	2	4	4	4	2	3	28	3.11
222	5	5	5	5	5	5	5	1	3	39	4.33
223	3	4	4	3	4	4	4	3	3	32	3.56
224	5	4	5	5	5	5	5	5	2	41	4.56
225	5	4	4	4	4	5	5	4	4	39	4.33
226	5	5	5	5	5	4	5	4	5	43	4.78
227	2	2	4	2	4	5	5	2	2	28	3.11
228	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	3.78
229	2	2	4	5	5	5	5	4	4	36	4.00
230	2	2	5	2	5	5	5	2	2	30	3.33
231	4	4	4	4	4	4	4	2	3	33	3.67
232	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38	4.22
233	1	1	1	1	4	3	4	1	1	17	1.89

Jumlah	965	940	1036	964	1038	1050	1002	818	913	8726	969.56
Rata-Rata	4.14	4.03	4.45	4.14	4.45	4.51	4.30	3.51	3.92	37.45	4.16



Lampiran 3

Tabulasi Data Variabel X₂ (Harga)

No	Harga									Jumlah	Rata-Rata
	Bertahan Hidup		Memaksimalkan Laba		Memperbesar saham	Mutu Produk		Karena Pesaing			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39	4.33
2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	31	3.44
3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	34	3.78
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	41	4.56
5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	38	4.22
6	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38	4.22
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
8	2	3	2	2	3	4	3	4	3	26	2.89
9	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	4.11
10	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38	4.22
11	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31	3.44
12	4	3	4	4	4	4	4	4	3	34	3.78
13	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	3.89
14	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38	4.22
15	4	4	3	3	4	4	4	4	3	33	3.67
16	2	2	2	3	4	5	4	3	2	27	3.00
17	5	4	4	5	5	5	5	4	4	41	4.56

18	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34	3.78
19	3	3	3	4	4	5	5	4	3	34	3.78
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
21	3	3	3	4	4	4	4	4	3	32	3.56
22	3	4	4	3	4	5	5	4	4	36	4.00
23	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38	4.22
24	5	5	4	5	5	4	4	4	5	41	4.56
25	5	4	4	4	4	4	5	5	4	39	4.33
26	5	3	3	3	5	4	4	4	3	34	3.78
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3.00
28	2	2	2	3	2	3	4	2	1	21	2.33
29	2	2	3	3	4	4	4	4	4	30	3.33
30	4	3	4	4	5	4	4	4	2	34	3.78
31	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	4.89
32	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	4.11
33	3	3	3	3	4	5	5	4	4	34	3.78
34	5	4	5	4	4	5	5	4	4	40	4.44
35	4	3	4	3	5	4	5	5	5	38	4.22
36	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	4.89
37	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34	3.78
38	4	4	4	3	4	3	4	4	5	35	3.89
39	4	5	3	3	3	4	4	3	4	33	3.67
40	4	4	4	4	3	4	4	5	5	37	4.11
41	5	5	5	4	4	3	4	4	4	38	4.22

42	4	4	4	4	5	4	4	4	3	36	4.00
43	4	3	3	5	5	4	4	5	5	38	4.22
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
45	3	3	3	3	4	5	5	4	4	34	3.78
46	5	5	5	4	5	5	5	4	4	42	4.67
47	4	3	3	4	4	3	4	4	4	33	3.67
48	2	2	2	2	2	4	2	4	2	22	2.44
49	2	2	2	2	2	3	3	2	1	19	2.11
50	3	2	2	2	3	4	4	4	3	27	3.00
51	2	1	2	2	2	3	2	4	2	20	2.22
52	4	3	3	3	4	4	4	5	4	34	3.78
53	4	3	3	2	4	4	3	4	3	30	3.33
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
56	2	2	2	2	3	4	4	3	3	25	2.78
57	3	3	3	3	3	4	4	4	3	30	3.33
58	4	4	4	4	4	5	3	4	4	36	4.00
59	4	2	3	4	4	5	5	4	4	35	3.89
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
62	1	1	1	1	5	5	5	5	5	29	3.22
63	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	3.89
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00

66	5	3	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
67	5	5	4	5	5	4	4	4	5	41	4.56
68	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43	4.78
69	5	3	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
70	3	3	3	3	3	4	3	3	4	29	3.22
71	2	2	2	2	2	3	3	3	2	21	2.33
72	5	3	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
74	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39	4.33
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
76	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34	3.78
77	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	3.89
78	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43	4.78
79	3	4	4	3	4	4	5	5	5	37	4.11
80	5	5	5	5	5	5	4	4	3	41	4.56
81	4	2	3	4	4	4	5	2	2	30	3.33
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3.00
83	5	5	4	5	5	5	5	4	4	42	4.67
84	2	2	2	2	4	4	4	4	4	28	3.11
85	2	2	2	2	4	4	4	4	4	28	3.11
86	4	4	4	4	4	5	4	5	1	35	3.89
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3.00
88	2	2	2	2	2	5	4	5	2	26	2.89
89	2	2	4	2	4	4	2	4	2	26	2.89

90	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34	3.78
91	3	4	3	4	4	5	4	4	4	35	3.89
92	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4.11
93	2	2	2	3	3	5	4	3	2	26	2.89
94	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34	3.78
95	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34	3.78
96	2	1	2	3	3	5	2	4	2	24	2.67
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
98	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	4.11
99	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	3.89
100	4	3	4	4	4	4	3	4	5	35	3.89
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
102	5	5	4	5	5	5	5	4	4	42	4.67
103	3	3	3	2	3	4	4	4	4	30	3.33
104	3	4	3	3	4	4	4	4	3	32	3.56
105	3	2	3	3	3	4	3	3	3	27	3.00
106	3	3	3	3	3	4	4	4	2	29	3.22
107	4	2	2	2	4	4	4	3	2	27	3.00
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
109	3	3	3	3	4	4	4	4	3	31	3.44
110	4	4	4	4	3	4	4	4	5	36	4.00
111	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	4.11
112	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	4.11
113	3	3	3	3	3	4	4	4	3	30	3.33

114	4	2	3	2	4	5	2	4	4	30	3.33
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
116	4	4	3	3	4	5	5	5	5	38	4.22
117	1	2	2	2	3	3	2	3	2	20	2.22
118	2	1	1	2	3	4	4	4	4	25	2.78
119	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38	4.22
120	2	2	3	2	4	4	3	3	3	26	2.89
121	4	3	3	3	4	5	2	3	2	29	3.22
122	3	2	3	3	4	4	4	4	2	29	3.22
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
124	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	4.89
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
126	4	2	4	4	4	4	4	4	3	33	3.67
127	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	3.89
128	3	2	2	2	4	4	4	4	2	27	3.00
129	4	4	4	4	4	5	5	4	3	37	4.11
130	5	5	4	4	5	5	5	4	3	40	4.44
131	4	4	4	4	5	4	4	5	5	39	4.33
132	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34	3.78
133	4	3	2	3	4	4	4	4	2	30	3.33
134	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3.00
135	4	5	4	4	2	4	4	3	3	33	3.67
136	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38	4.22
137	5	5	5	4	4	5	4	4	2	38	4.22

138	4	2	4	4	3	4	4	4	4	33	3.67
139	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38	4.22
140	4	4	4	4	4	5	5	4	2	36	4.00
141	4	4	4	4	4	5	5	4	3	37	4.11
142	4	3	4	4	4	4	4	5	5	37	4.11
143	4	3	3	4	5	4	5	5	3	36	4.00
144	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34	3.78
145	4	3	3	3	3	4	2	3	4	29	3.22
146	5	4	4	3	2	5	4	5	2	34	3.78
147	4	4	3	4	5	5	3	5	2	35	3.89
148	4	2	4	4	3	4	4	4	2	31	3.44
149	4	3	4	4	4	4	4	4	2	33	3.67
150	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38	4.22
151	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	4.11
152	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38	4.22
153	4	4	4	4	4	5	5	4	3	37	4.11
154	1	1	2	2	3	3	3	3	2	20	2.22
155	5	4	4	5	4	4	4	4	3	37	4.11
156	5	3	2	4	5	5	5	4	4	37	4.11
157	5	4	4	5	5	5	4	4	5	41	4.56
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
159	4	3	2	2	3	4	4	4	3	29	3.22
160	4	3	3	3	4	5	4	4	3	33	3.67
161	3	3	3	3	3	5	5	4	3	32	3.56

162	5	5	5	5	5	1	2	5	2	35	3.89
163	5	5	5	4	3	3	3	3	2	33	3.67
164	5	4	4	5	4	5	4	4	4	39	4.33
165	4	4	5	4	4	5	4	4	5	39	4.33
166	3	5	4	5	4	4	5	5	4	39	4.33
167	4	4	5	5	4	4	5	5	4	40	4.44
168	4	4	3	5	4	4	4	4	4	36	4.00
169	4	3	3	4	3	3	4	5	4	33	3.67
170	5	4	4	4	4	3	4	4	4	36	4.00
171	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	4.11
172	3	4	3	4	5	4	4	4	4	35	3.89
173	4	4	4	4	4	5	3	4	3	35	3.89
174	4	4	5	4	4	5	3	4	4	37	4.11
175	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38	4.22
176	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43	4.78
177	5	3	5	5	5	5	4	4	4	40	4.44
178	3	3	3	4	3	5	5	5	5	36	4.00
179	3	3	3	3	3	1	1	1	1	19	2.11
180	4	2	4	3	4	5	2	4	2	30	3.33
181	5	5	3	5	5	3	4	4	4	38	4.22
182	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	3.89
183	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4.89
184	5	4	4	4	4	4	5	5	5	40	4.44
185	4	4	4	3	4	5	4	5	3	36	4.00

186	2	2	1	2	2	3	1	3	1	17	1.89
187	5	2	2	3	3	4	4	3	3	29	3.22
188	4	4	4	4	5	5	4	5	5	40	4.44
189	4	4	4	3	3	4	4	3	3	32	3.56
190	5	3	4	5	5	5	3	5	3	38	4.22
191	4	3	3	3	3	4	4	4	4	32	3.56
192	5	3	4	5	5	5	3	5	3	38	4.22
193	3	2	2	2	4	5	5	4	4	31	3.44
194	2	2	3	2	3	4	4	4	1	25	2.78
195	4	4	4	5	5	5	5	4	2	38	4.22
196	3	3	3	3	4	4	4	4	2	30	3.33
197	4	3	4	4	4	4	4	4	2	33	3.67
198	3	3	3	3	4	3	3	4	2	28	3.11
199	4	4	3	3	4	3	3	4	4	32	3.56
200	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34	3.78
201	3	4	4	5	4	5	4	4	4	37	4.11
202	5	4	3	4	5	3	4	4	4	36	4.00
203	4	4	4	4	5	4	5	4	4	38	4.22
204	5	4	4	5	4	5	4	4	5	40	4.44
205	5	4	4	5	4	4	3	4	4	37	4.11
206	5	2	4	2	4	4	4	4	3	32	3.56
207	4	2	4	2	4	4	4	4	2	30	3.33
208	5	5	4	5	4	4	4	4	4	39	4.33
209	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43	4.78

210	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43	4.78
211	4	3	4	4	4	4	5	5	5	38	4.22
212	5	5	3	4	4	5	5	4	4	39	4.33
213	3	3	3	3	4	5	4	4	3	32	3.56
214	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43	4.78
215	5	3	3	3	4	5	5	5	5	38	4.22
216	5	3	4	5	5	5	5	5	3	40	4.44
217	4	2	2	2	4	4	4	4	5	31	3.44
218	4	3	4	4	4	4	4	4	3	34	3.78
219	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
220	4	3	3	1	3	4	4	3	5	30	3.33
221	2	2	2	3	4	4	4	4	4	29	3.22
222	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
223	3	3	3	3	3	4	3	4	3	29	3.22
224	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
225	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	3.89
226	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
228	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30	3.33
229	3	3	3	2	4	4	4	4	3	30	3.33
230	5	2	4	4	5	2	4	4	2	32	3.56
231	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28	3.11
232	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38	4.22
233	2	2	1	2	2	3	1	3	1	17	1.89

Jumlah	906	822	841	860	929	986	942	952	827	8065	896.11
Rata-Rata	3.89	3.53	3.61	3.69	3.99	4.23	4.04	4.09	3.55	34.61	3.85



Lampiran 4

Tabulasi Data Variabel X_3 (Distribusi)

No	Distribusi									Jumlah	Rata-Rata
	Sistem Transportasi			Ketersediaan Produk			Waktu Penantian				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	4	5	4	4	4	4	5	5	5	40	4.44
2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	41	4.56
3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	40	4.44
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43	4.78
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	40	4.44
6	4	5	4	5	3	5	4	3	4	37	4.11
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
8	4	4	4	4	5	5	5	4	4	39	4.33
9	4	4	4	5	5	4	5	4	4	39	4.33
10	4	4	4	4	3	4	3	2	2	30	3.33
11	4	4	4	3	3	4	3	4	3	32	3.56
12	4	4	4	3	3	4	3	4	3	32	3.56
13	3	4	4	4	4	4	3	2	2	30	3.33
14	4	4	4	3	3	4	3	4	3	32	3.56
15	4	4	4	2	2	4	2	4	4	30	3.33
16	3	4	4	2	3	4	2	2	2	26	2.89
17	4	3	4	3	4	4	2	2	2	28	3.11
18	4	4	4	2	2	4	2	4	2	28	3.11

19	4	4	5	4	4	4	3	3	3	34	3.78
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
21	3	4	4	4	4	4	3	3	3	32	3.56
22	3	4	4	4	3	3	4	4	4	33	3.67
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
24	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	4.11
25	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	4.11
26	3	4	4	4	3	4	4	3	4	33	3.67
27	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31	3.44
28	4	3	3	3	3	3	2	2	1	24	2.67
29	4	4	4	3	3	3	3	2	2	28	3.11
30	3	3	2	4	5	4	5	3	2	31	3.44
31	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43	4.78
32	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	4.11
33	5	5	5	4	4	5	5	3	4	40	4.44
34	5	5	5	5	3	4	4	4	4	39	4.33
35	5	5	2	4	3	5	5	3	5	37	4.11
36	4	4	5	5	5	5	5	3	5	41	4.56
37	4	4	4	3	3	4	3	4	3	32	3.56
38	4	5	4	5	3	4	3	4	4	36	4.00
39	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28	3.11
40	5	5	5	3	3	3	3	4	3	34	3.78
41	5	5	5	3	3	3	3	3	3	33	3.67
42	5	4	5	2	2	4	1	4	1	28	3.11

43	4	4	4	4	5	5	3	5	3	37	4.11
44	4	4	4	5	4	5	4	4	4	38	4.22
45	4	4	4	4	4	4	2	2	2	30	3.33
46	4	4	4	5	3	4	4	4	4	36	4.00
47	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34	3.78
48	4	4	2	4	2	4	4	2	2	28	3.11
49	2	2	3	3	4	4	4	4	4	30	3.33
50	3	3	3	3	4	3	4	4	3	30	3.33
51	2	2	4	4	4	4	3	4	4	31	3.44
52	3	4	3	4	4	4	4	3	3	32	3.56
53	2	3	4	3	3	3	4	2	2	26	2.89
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
56	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32	3.56
57	4	3	3	3	3	4	4	2	4	30	3.33
58	2	3	3	4	3	5	4	3	4	31	3.44
59	3	4	4	4	4	4	4	3	5	35	3.89
60	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	4.89
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
62	1	1	1	5	5	5	5	1	1	25	2.78
63	4	4	4	2	3	2	3	4	4	30	3.33
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
66	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	4.11

67	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38	4.22
68	5	5	5	5	4	3	4	5	5	41	4.56
69	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	4.11
70	3	3	3	4	2	4	5	3	3	30	3.33
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3.00
72	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	4.11
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
76	3	3	3	4	3	4	5	3	4	32	3.56
77	2	2	4	4	4	5	5	4	4	34	3.78
78	4	4	5	5	5	5	4	5	4	41	4.56
79	4	4	3	4	4	4	5	5	5	38	4.22
80	5	5	5	5	3	4	5	4	3	39	4.33
81	4	4	4	5	4	5	4	4	2	36	4.00
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3.00
83	3	3	3	4	3	5	5	3	4	33	3.67
84	4	4	4	2	4	4	4	4	4	34	3.78
85	4	4	4	2	4	4	4	4	4	34	3.78
86	4	3	4	5	4	5	4	4	4	37	4.11
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3.00
88	2	3	4	4	4	4	5	3	4	33	3.67
89	5	4	5	4	2	4	5	3	4	36	4.00
90	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28	3.11

91	4	4	4	4	3	5	5	3	3	35	3.89
92	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	4.89
93	3	4	3	4	3	4	4	3	4	32	3.56
94	2	4	4	4	3	4	4	4	4	33	3.67
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
96	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	3.89
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
99	3	3	4	4	3	4	3	4	4	32	3.56
100	5	4	3	4	4	4	5	4	4	37	4.11
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
102	3	3	3	4	3	5	5	3	4	33	3.67
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
104	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34	3.78
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3.00
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
107	4	4	4	4	4	2	4	2	4	32	3.56
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
109	4	3	3	4	3	4	4	3	4	32	3.56
110	4	4	4	5	4	4	4	4	3	36	4.00
111	5	4	5	5	5	4	4	3	3	38	4.22
112	3	4	4	3	3	3	4	4	4	32	3.56
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
114	2	2	2	4	3	4	4	1	4	26	2.89

115	3	3	3	3	5	5	5	3	5	35	3.89
116	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34	3.78
117	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33	3.67
118	4	4	4	4	3	4	4	5	3	35	3.89
119	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43	4.78
120	4	3	3	4	4	4	4	3	3	32	3.56
121	3	3	3	4	3	3	4	3	3	29	3.22
122	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34	3.78
123	4	4	4	5	4	5	5	5	4	40	4.44
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
126	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34	3.78
127	4	4	4	4	3	3	3	4	3	32	3.56
128	4	4	4	4	4	5	2	4	2	33	3.67
129	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34	3.78
130	4	4	4	5	4	4	3	4	3	35	3.89
131	4	5	4	5	4	4	1	2	1	30	3.33
132	4	4	4	3	3	3	3	4	2	30	3.33
133	4	4	4	2	4	4	3	3	3	31	3.44
134	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33	3.67
135	4	5	2	2	3	4	1	3	3	27	3.00
136	5	5	5	4	4	4	2	5	2	36	4.00
137	4	4	4	4	4	4	2	4	2	32	3.56
138	4	4	4	3	4	4	3	2	2	30	3.33

139	5	5	5	3	3	3	3	3	3	33	3.67
140	4	4	4	4	4	4	2	4	2	32	3.56
141	5	5	5	4	4	5	3	5	3	39	4.33
142	4	4	4	3	3	4	3	3	3	31	3.44
143	4	5	4	4	4	4	4	4	3	36	4.00
144	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34	3.78
145	2	3	3	3	2	4	5	2	3	27	3.00
146	3	3	1	4	4	4	4	5	3	31	3.44
147	4	5	5	5	4	5	5	5	4	42	4.67
148	2	2	4	2	2	2	4	2	4	24	2.67
149	3	4	4	4	3	3	4	3	4	32	3.56
150	4	4	4	4	5	5	5	4	4	39	4.33
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
152	4	4	4	5	4	5	5	4	4	39	4.33
153	4	5	4	4	3	4	5	4	4	37	4.11
154	3	3	4	5	3	3	4	3	4	32	3.56
155	3	4	4	4	4	5	4	4	4	36	4.00
156	5	3	3	4	4	4	5	2	3	33	3.67
157	4	5	5	4	5	5	4	5	5	42	4.67
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
159	3	4	4	4	4	4	4	4	3	34	3.78
160	3	3	4	5	5	5	5	5	3	38	4.22
161	4	3	2	4	3	5	5	3	5	34	3.78
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00

163	5	5	5	4	4	4	2	2	2	33	3.67
164	5	4	5	4	4	4	5	4	4	39	4.33
165	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38	4.22
166	4	5	3	3	4	4	3	4	5	35	3.89
167	4	3	3	4	5	4	4	4	4	35	3.89
168	4	5	5	4	5	4	4	5	5	41	4.56
169	4	4	4	3	4	3	3	2	1	28	3.11
170	4	5	4	4	4	5	4	4	3	37	4.11
171	4	4	5	4	4	4	5	4	5	39	4.33
172	5	4	3	4	4	4	4	5	4	37	4.11
173	4	4	4	5	4	3	4	4	3	35	3.89
174	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38	4.22
175	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4.11
176	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
178	4	4	4	3	3	4	5	3	4	34	3.78
179	4	3	4	4	3	3	4	3	3	31	3.44
180	4	4	4	4	4	4	4	3	2	33	3.67
181	4	4	5	3	3	4	1	4	4	32	3.56
182	2	2	4	4	4	5	5	4	4	34	3.78
183	4	5	4	5	5	5	5	4	4	41	4.56
184	5	5	3	4	4	4	4	4	4	37	4.11
185	4	4	5	4	2	4	4	3	4	34	3.78
186	2	3	3	3	3	3	5	3	4	29	3.22

187	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33	3.67
188	4	4	3	4	3	3	4	2	4	31	3.44
189	3	3	4	4	4	4	4	3	3	32	3.56
190	5	3	2	5	5	5	5	2	4	36	4.00
191	4	4	3	4	4	5	5	4	4	37	4.11
192	5	3	2	5	5	5	5	2	4	36	4.00
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
194	4	3	3	2	2	3	2	2	2	23	2.56
195	4	5	4	4	3	4	3	4	4	35	3.89
196	4	5	5	3	4	4	3	3	3	34	3.78
197	4	4	5	3	4	4	3	4	3	34	3.78
198	4	4	4	3	4	4	2	4	3	32	3.56
199	4	5	4	3	3	3	3	4	3	32	3.56
200	4	4	4	4	3	4	3	4	3	33	3.67
201	3	4	5	4	4	4	3	4	5	36	4.00
202	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38	4.22
203	5	4	5	5	5	5	5	5	4	43	4.78
204	4	5	4	4	4	5	4	5	4	39	4.33
205	5	4	4	4	3	4	3	4	5	36	4.00
206	2	4	5	4	4	4	4	4	4	35	3.89
207	2	4	5	4	4	4	4	4	4	35	3.89
208	5	3	3	5	5	3	4	5	4	37	4.11
209	5	5	3	3	5	5	5	3	3	37	4.11
210	4	4	3	5	5	5	5	4	4	39	4.33

211	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4.89
212	3	3	1	3	3	4	5	4	3	29	3.22
213	3	4	4	3	3	3	5	4	5	34	3.78
214	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
215	5	5	4	4	4	5	5	4	5	41	4.56
216	5	3	2	5	5	5	5	2	4	36	4.00
217	4	4	4	4	4	4	4	2	4	34	3.78
218	4	4	3	4	3	4	4	3	3	32	3.56
219	3	4	5	5	5	5	5	5	5	42	4.67
220	3	4	5	4	4	5	5	3	4	37	4.11
221	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	3.89
222	3	4	5	5	5	5	5	5	5	42	4.67
223	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34	3.78
224	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41	4.56
225	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	3.89
226	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
227	1	1	1	4	2	5	5	4	4	27	3.00
228	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33	3.67
229	4	4	1	4	4	4	4	2	2	29	3.22
230	4	4	5	5	2	5	5	2	5	37	4.11
231	3	3	4	4	3	4	4	1	3	29	3.22
232	3	4	3	4	4	5	4	5	4	36	4.00
233	2	3	3	3	3	3	5	3	4	29	3.22
Jumlah	901	914	908	921	882	962	930	862	862	8142	904.67

Rata-Rata	3.87	3.92	3.90	3.95	3.79	4.13	3.99	3.70	3.70	34.94	3.88
------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	--------------	-------------



Lampiran 5

Tabulasi Data Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No	Keputusan Pembelian									Jumlah	Rata-Rata
	Faktor Budaya		Faktor Sosial		Faktor Pribadi			Faktor Psikologis			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	4	5	5	4	5	5	4	4	4	40	4.44
2	4	4	4	4	3	4	2	3	5	33	3.67
3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	38	4.22
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38	4.22
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	4.89
6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	4.89
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
8	4	5	4	5	3	4	3	4	4	36	4.00
9	4	4	5	5	5	4	4	4	5	40	4.44
10	4	4	4	4	5	4	5	5	5	40	4.44
11	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	4.11
12	4	5	5	5	4	5	5	5	5	43	4.78
13	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4.11
14	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40	4.44
15	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38	4.22
16	4	4	4	5	2	4	3	4	2	32	3.56
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00

18	4	5	5	5	4	4	4	4	4	39	4.33
19	5	5	5	5	4	4	4	5	4	41	4.56
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
21	4	3	4	5	5	4	4	4	5	38	4.22
22	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	4.22
23	4	4	4	5	4	4	4	5	5	39	4.33
24	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38	4.22
25	4	4	5	4	5	4	4	4	2	36	4.00
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
28	4	4	4	5	5	5	4	5	5	41	4.56
29	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	4.11
30	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43	4.78
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
32	2	4	4	5	4	4	4	5	5	37	4.11
33	5	5	4	5	4	4	3	5	2	37	4.11
34	5	5	5	5	5	4	4	5	4	42	4.67
35	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43	4.78
36	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4.89
37	4	5	5	5	4	4	4	4	3	38	4.22
38	4	4	5	5	4	4	3	4	5	38	4.22
39	4	4	4	4	4	3	4	5	5	37	4.11
40	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	4.67
41	4	5	5	5	4	5	5	5	5	43	4.78

42	4	4	4	4	3	5	5	5	5	39	4.33
43	4	4	5	4	5	4	4	5	5	40	4.44
44	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41	4.56
45	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40	4.44
46	4	5	5	4	5	4	4	4	5	40	4.44
47	3	4	4	5	3	4	3	4	5	35	3.89
48	4	4	4	5	4	4	2	4	5	36	4.00
49	4	4	4	2	4	3	2	2	1	26	2.89
50	2	3	1	4	3	3	3	3	4	26	2.89
51	4	4	2	2	2	2	2	4	2	24	2.67
52	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	3.89
53	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34	3.78
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
56	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	3.89
57	4	4	3	5	3	4	3	3	3	32	3.56
58	4	4	3	3	4	3	3	4	2	30	3.33
59	5	4	4	4	3	5	4	5	5	39	4.33
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
62	5	5	5	1	5	5	5	5	5	41	4.56
63	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	3.78
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00

66	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4.11
67	5	4	4	4	5	5	5	5	5	42	4.67
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
69	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4.11
70	4	4	5	4	3	5	4	5	3	37	4.11
71	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29	3.22
72	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4.11
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
74	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	4.67
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
76	3	4	4	3	5	3	4	3	4	33	3.67
77	4	4	4	5	5	5	5	5	4	41	4.56
78	4	4	5	5	5	5	4	5	5	42	4.67
79	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40	4.44
80	3	5	5	5	5	4	4	4	5	40	4.44
81	4	5	4	4	4	4	5	4	2	36	4.00
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3.00
83	4	5	5	4	4	4	4	5	3	38	4.22
84	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	3.89
85	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	3.89
86	4	5	4	1	5	5	4	5	4	37	4.11
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3.00
88	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	3.89
89	4	3	2	4	4	4	2	5	4	32	3.56

90	3	4	4	3	4	4	4	4	4	34	3.78
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
93	4	3	4	4	3	3	3	4	2	30	3.33
94	4	4	4	5	4	5	4	5	5	40	4.44
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
96	2	4	4	4	4	4	4	4	4	34	3.78
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
99	4	3	3	4	4	4	3	4	4	33	3.67
100	4	3	4	5	4	3	3	5	5	36	4.00
101	4	4	1	4	1	1	1	1	1	18	2.00
102	4	5	5	4	4	4	4	5	3	38	4.22
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
104	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34	3.78
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3.00
106	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34	3.78
107	2	4	4	4	2	4	2	2	2	26	2.89
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
109	3	4	4	4	3	3	2	4	4	31	3.44
110	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	4.11
111	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4.89
112	3	4	4	4	4	5	4	4	4	36	4.00
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00

114	2	4	4	5	2	4	2	3	2	28	3.11
115	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34	3.78
116	4	4	4	2	5	4	5	5	5	38	4.22
117	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34	3.78
118	4	3	5	2	5	5	2	2	3	31	3.44
119	5	5	5	5	4	5	4	5	5	43	4.78
120	3	4	3	2	2	3	2	3	2	24	2.67
121	3	3	3	3	4	3	4	4	4	31	3.44
122	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	3.89
123	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41	4.56
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
125	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	4.89
126	4	2	4	4	4	4	4	4	4	34	3.78
127	4	4	4	5	4	4	4	5	5	39	4.33
128	4	4	5	4	5	5	5	4	5	41	4.56
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
130	4	4	5	4	5	4	4	5	5	40	4.44
131	5	4	5	5	4	4	4	4	4	39	4.33
132	4	5	5	5	5	4	4	5	4	41	4.56
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
136	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39	4.33
137	5	5	4	5	5	4	4	4	4	40	4.44

138	4	4	4	5	4	5	5	4	4	39	4.33
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
141	4	4	5	4	4	4	5	5	4	39	4.33
142	4	4	5	4	5	4	5	5	5	41	4.56
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
144	4	3	4	3	4	4	4	4	3	33	3.67
145	3	3	2	3	5	2	3	3	5	29	3.22
146	4	5	5	5	5	5	3	5	4	41	4.56
147	4	4	2	5	5	4	5	2	5	36	4.00
148	2	4	4	4	4	4	4	4	2	32	3.56
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
151	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	4.11
152	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40	4.44
153	4	4	4	4	5	5	5	5	4	40	4.44
154	4	3	3	1	3	3	3	3	4	27	3.00
155	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4.11
156	3	3	4	5	4	4	3	4	4	34	3.78
157	5	5	5	5	4	5	4	5	5	43	4.78
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
159	4	4	5	4	4	4	4	3	5	37	4.11
160	5	5	4	5	5	4	4	4	5	41	4.56
161	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43	4.78

162	2	5	2	5	5	2	5	5	5	36	4.00
163	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	4.67
164	4	4	5	4	4	3	4	3	3	34	3.78
165	4	4	3	4	4	4	5	5	5	38	4.22
166	5	4	4	4	4	5	4	3	4	37	4.11
167	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38	4.22
168	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38	4.22
169	4	4	5	4	3	5	4	4	5	38	4.22
170	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38	4.22
171	4	4	5	4	5	4	5	4	4	39	4.33
172	3	3	4	4	5	4	5	4	5	37	4.11
173	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38	4.22
174	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38	4.22
175	4	5	4	3	4	4	3	3	4	34	3.78
176	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
177	4	5	3	3	4	3	4	5	5	36	4.00
178	4	4	4	4	5	4	5	3	5	38	4.22
179	3	3	3	3	3	3	2	3	1	24	2.67
180	4	4	4	2	4	2	4	4	2	30	3.33
181	5	5	5	5	5	1	5	5	4	40	4.44
182	4	4	4	5	5	5	5	5	4	41	4.56
183	3	5	5	5	5	3	5	5	5	41	4.56
184	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	4.67
185	4	4	4	5	5	4	5	3	5	39	4.33

186	3	3	3	1	4	3	2	3	2	24	2.67
187	3	3	2	4	4	4	4	4	3	31	3.44
188	4	4	4	4	4	4	4	4	1	33	3.67
189	3	3	4	2	3	4	2	4	2	27	3.00
190	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	4.89
191	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	4.22
192	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	4.89
193	4	4	5	4	2	4	2	4	4	33	3.67
194	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	4.11
195	5	5	4	5	5	4	4	5	4	41	4.56
196	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39	4.33
197	4	5	5	5	4	4	4	5	4	40	4.44
198	4	4	4	5	4	5	5	5	5	41	4.56
199	4	4	5	4	4	4	5	5	5	40	4.44
200	4	3	4	4	4	4	5	4	4	36	4.00
201	3	5	4	4	4	4	4	5	5	38	4.22
202	4	5	4	4	5	5	4	4	4	39	4.33
203	4	5	4	5	4	5	4	4	5	40	4.44
204	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34	3.78
205	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38	4.22
206	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
207	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
208	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	3.89
209	5	4	3	3	4	4	5	5	5	38	4.22

210	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4.89
211	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
212	3	4	4	4	5	3	3	4	4	34	3.78
213	3	4	4	5	4	4	5	5	5	39	4.33
214	5	5	5	3	5	5	5	5	3	41	4.56
215	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4.89
216	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	4.89
217	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4.11
218	3	3	4	5	3	4	3	5	4	34	3.78
219	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	4.89
220	3	4	5	4	4	4	3	4	4	35	3.89
221	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34	3.78
222	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
223	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
224	4	5	5	5	4	5	5	5	2	40	4.44
225	3	4	3	3	3	3	3	2	3	27	3.00
226	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
227	4	4	4	5	4	4	4	4	2	35	3.89
228	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33	3.67
229	2	4	4	4	2	2	2	4	4	28	3.11
230	2	1	4	4	4	4	3	4	2	28	3.11
231	3	4	4	3	4	5	4	5	3	35	3.89
232	4	4	4	5	4	3	4	5	4	37	4.11
233	3	3	3	1	4	3	2	3	2	24	2.67

Jumlah	931	970	971	969	973	961	934	992	956	8657	961.89
Rata-Rata	4.00	4.16	4.17	4.16	4.18	4.12	4.01	4.26	4.10	37.15	4.13



Lampiran 6

Hasil Uji Validitas Variabel X₁ (Ekuitas Merek)

Correlations

		EM_1	EM_2	EM_3	EM_4	EM_5	EM_6	EM_7	EM_8	EM_9	JUMLAH
EM_1	Pearson Correlation	1	.597**	.354**	.515**	.254*	.354**	.396**	.284*	.417**	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.023	.001	.000	.011	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
EM_2	Pearson Correlation	.597**	1	.444**	.665**	.329**	.424**	.433**	.345**	.497**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.000	.000	.002	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
EM_3	Pearson Correlation	.354**	.444**	1	.438**	.516**	.472**	.498**	.217	.432**	.630**

N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

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

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



N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

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



D_9	Pearson Correlation	.349**	.426**	.336**	.530**	.454**	.406**	.643**	.689**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
HASIL	Pearson Correlation	.619**	.650**	.561**	.742**	.664**	.608**	.676**	.750**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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

KP_9	Pearson Correlation	.054	.157	.316**	.366**	.422**	.531**	.544**	.514**	1	.666**
	Sig. (2-tailed)	.637	.165	.004	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
SEMUA	Pearson Correlation	.515**	.614**	.755**	.549**	.682**	.828**	.822**	.783**	.666**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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



Lampiran 10**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁ (Ekuitas Merek)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	9



Lampiran 11**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₂ (Harga)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	9



Lampiran 12**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_3 (Distribusi)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	9



Lampiran 13**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	9



Lampiran 14

Hasil Uji Normalitas

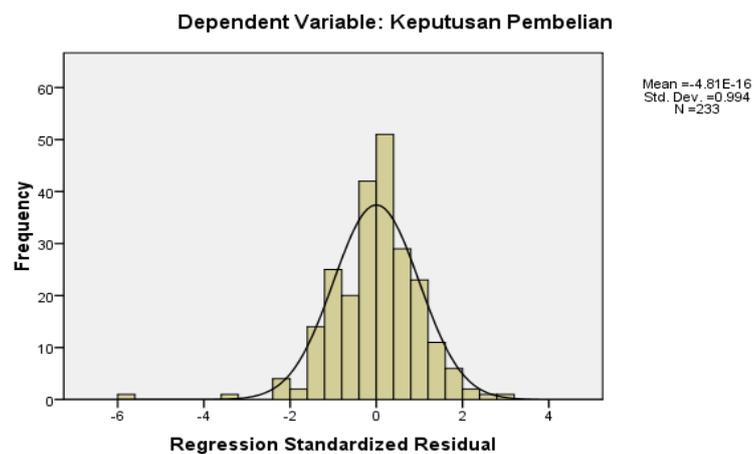
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		233
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.21368011
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.036
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.930
Asymp. Sig. (2-tailed)		.353

a. Test distribution is Normal

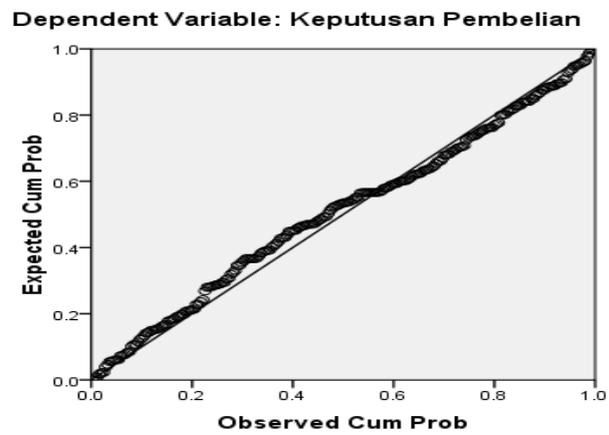
Charts

Histogram



Grafik P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



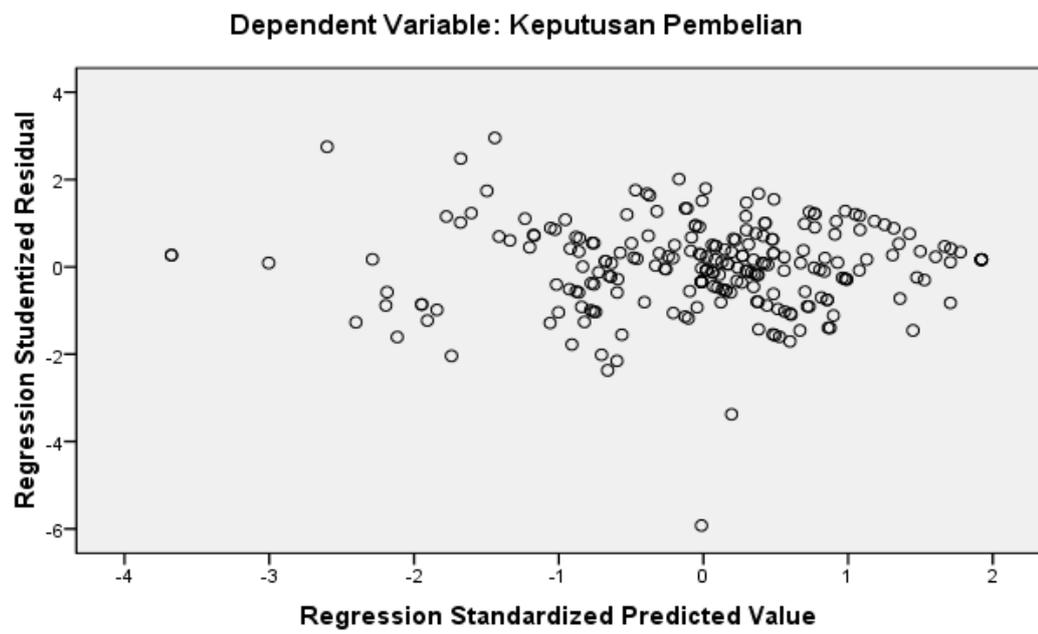
Lampiran 15

Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual *	(Combined)	2014.821	204	9.877	.725	.893
Unstandardized Predicted Value	Linearity	.000	1	.000	.000	1.000
	Deviation from Linearity	2014.821	203	9.925	.729	.889
	Within Groups	381.214	28	13.615		
	Total	2396.036	232			



Lampiran 16**Hasil Uji Heteroskedastisitas****Scatterplot**

Lampiran 17

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Distribusi, Ekuitas Merek, Harga ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.578	3.23466

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Ekuitas Merek, Harga

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3360.402	3	1120.134	107.056	.000 ^a
	Residual	2396.036	229	10.463		
	Total	5756.438	232			

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Ekuitas Merek, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

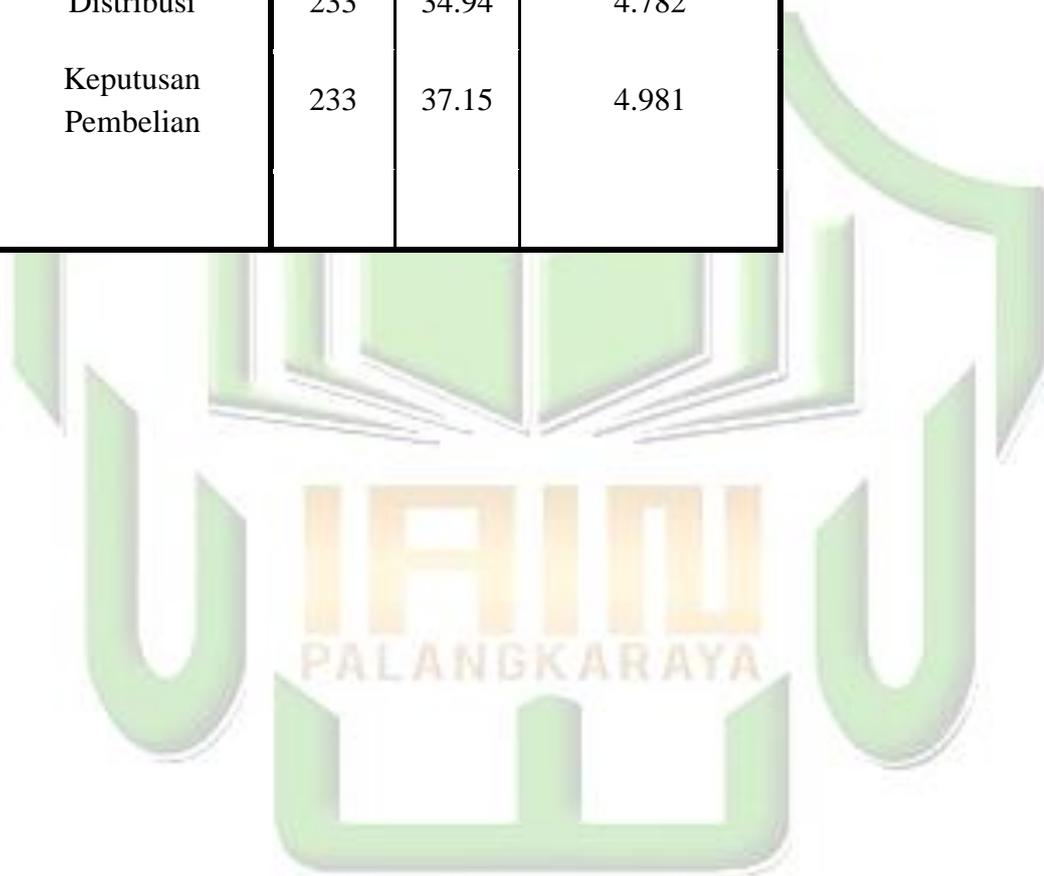
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.663	1.801		4.254	.000
Ekuitas Merek	.402	.050	.429	7.971	.000
Harga	.283	.053	.330	5.304	.000
Distribusi	.133	.058	.128	2.302	.022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 18**Hasil Uji Produk Moment****Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
Ekuitas Merek	233	37.45	5.318
Harga	233	34.61	5.814
Distribusi	233	34.94	4.782
Keputusan Pembelian	233	37.15	4.981



Lampiran 19**Hasil Uji Koefisien Determinan****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.578	3.23466

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Ekuitas Merek, Harga



Lampiran 20

Hasil Uji F (Simultan)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Distribusi, Ekuitas Merek, Harga ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.578	3.23466

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Ekuitas Merek, Harga

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3360.402	3	1120.134	107.056	.000 ^a
	Residual	2396.036	229	10.463		
	Total	5756.438	232			

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Ekuitas Merek, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.663	1.801		4.254	.000
Ekuitas Merek	.402	.050	.429	7.971	.000
Harga	.283	.053	.330	5.304	.000
Distribusi	.133	.058	.128	2.302	.022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 21

Hasil Uji T (Parsial)

Variabel Ekuitas Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ekuitas Merek ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.471	.469	3.63009

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2712.426	1	2712.426	205.837	.000 ^a
	Residual	3044.012	231	13.178		
	Total	5756.438	232			

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.076	1.695		7.714	.000
	Ekuitas Merek	.643	.045	.686	14.347	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Variabel Harga (X₂) terhadap Keputusan Pembelian**Variables Entered/Removed^b**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.447	3.70413

a. Predictors: (Constant), Harga

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2586.986	1	2586.986	188.548	.000 ^a

Residual	3169.452	231	13.721		
Total	5756.438	232			

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.273	1.468		11.765	.000
Harga	.574	.042	.670	13.731	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Variabel Distribusi (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Distribusi ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.283	.280	4.22616

a. Predictors: (Constant), Distribusi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1630.672	1	1630.672	91.301	.000 ^a
	Residual	4125.766	231	17.860		
	Total	5756.438	232			

a. Predictors: (Constant), Distribusi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.779	2.047		8.688	.000
	Distribusi	.554	.058	.532	9.555	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 22

Dokumentasi Foto

- ❖ Foto peneliti bersama ketua komunitas Hexom



Peneliti sedang menanyakan berapa mahasiswa pengguna rokok elektrik dikota Palangka Raya serta meminta bantuan untuk membantu menyebarkan *goggle form* ke grup komunitas



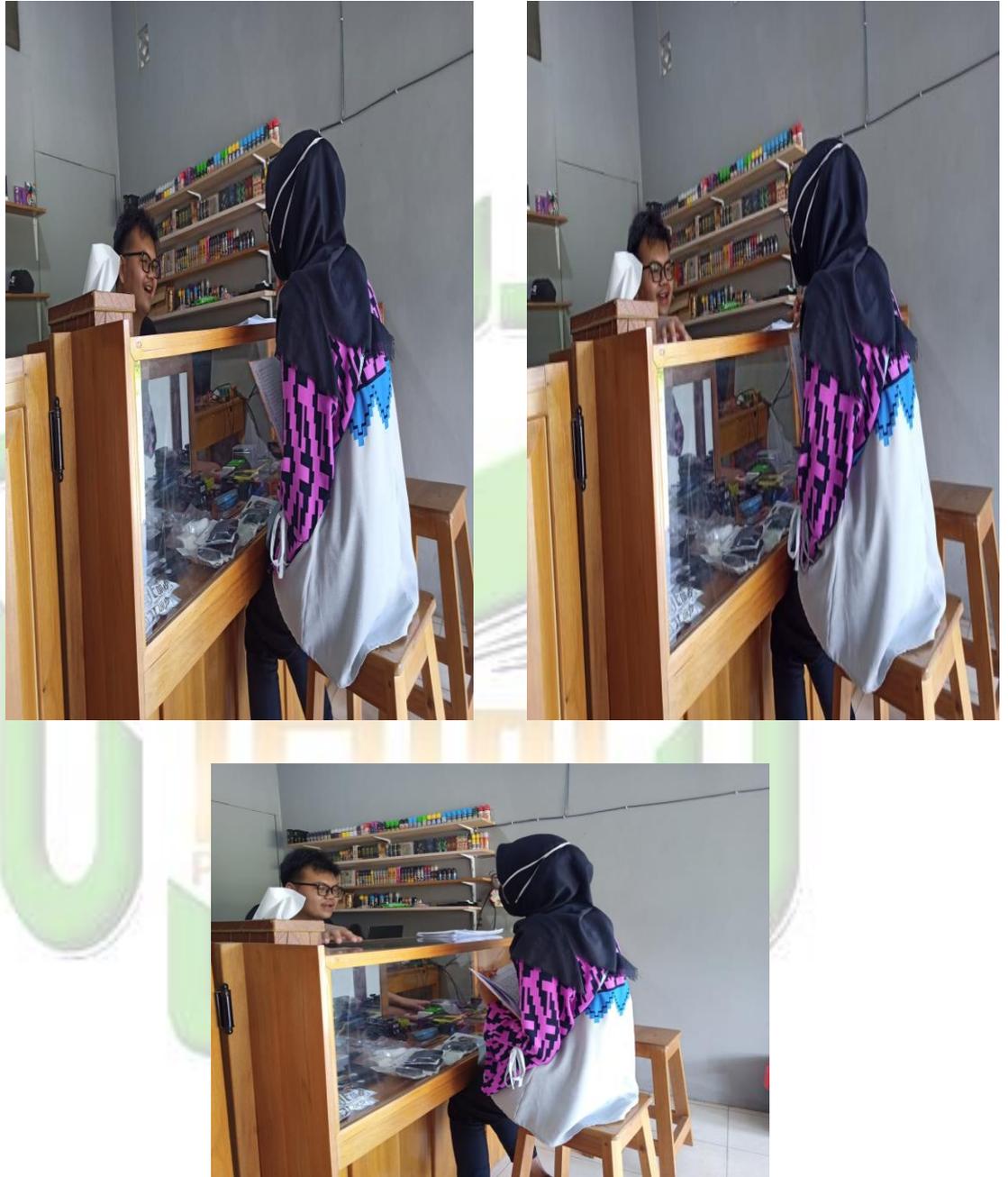
- ❖ Foto peneliti saat memberikan kuesioner kepada Quantum Vape Store



Peneliti menanyakan berapa persen Mahasiswa sering ke Quantum Vape Store serta menyerahkan kuesioner untuk diisi mahasiswa yang datang.

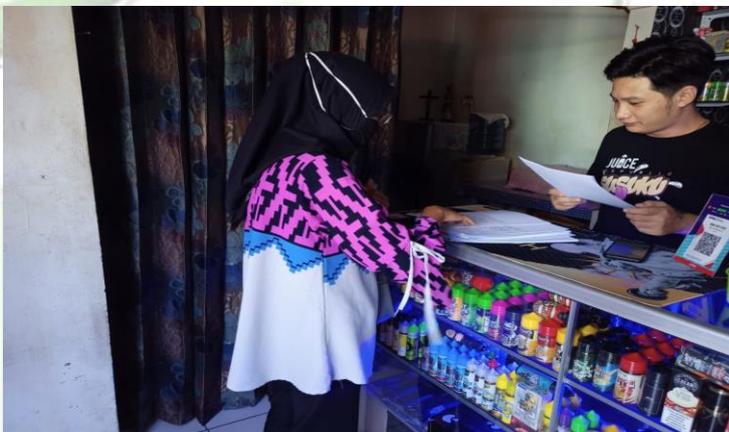


- ❖ Foto Peneliti saat memberikan kuisisioner kepada Paw Vape Store



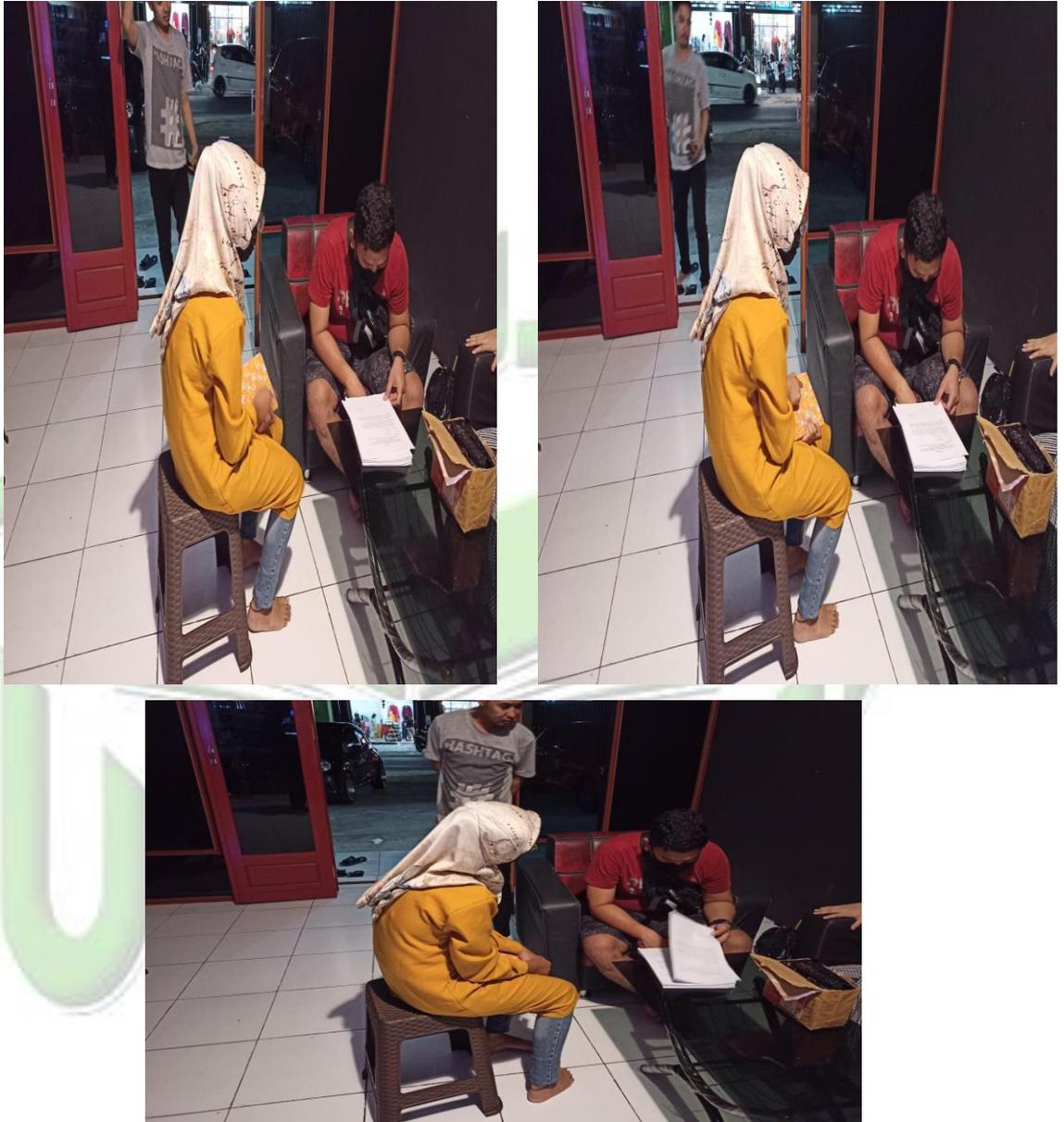
Peneliti meminta untuk kuesioner diisi pengunjung yang kebanyakan mahasiswa mampir ke Paw Vape Store.

- ❖ Foto saat memberikan kuesioner kepada Home Vape Store



Peneliti meminta Indo Vapoor membantu menyebarkan kuisisioner kepada mahasiswa yang singgah ke sana.

- ❖ Foto saat memberikan kuesioner ke ADS Vape Store Peneliti menyerahkan



kuisisioner kepada ADS Vape Store agar diisi pengunjungnya yang kebanyakan mahasiswa.

❖ Foto pembagian Goggle Form kepada para pengguna Vape

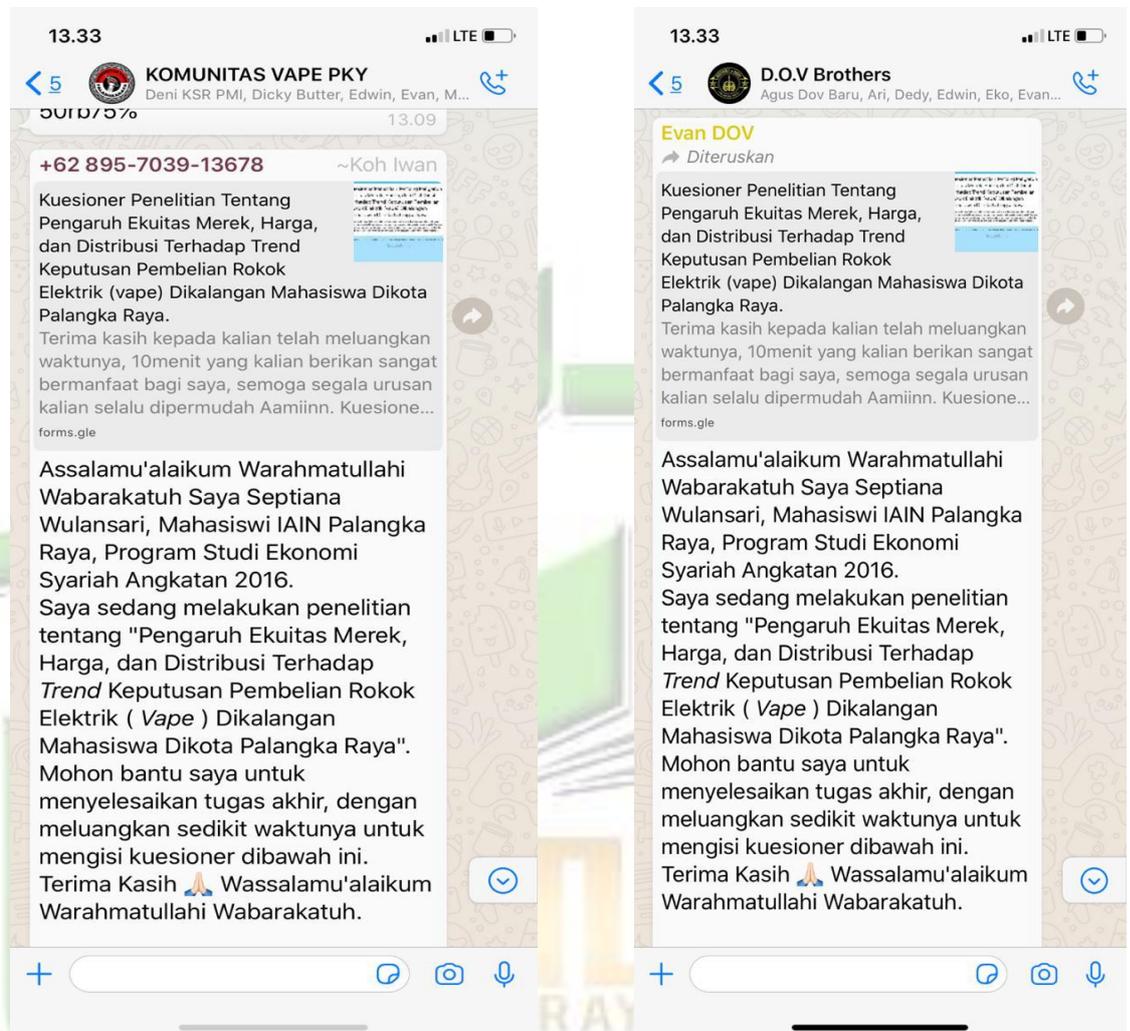


Foto Penyebaran Google Form ke komunitas vape

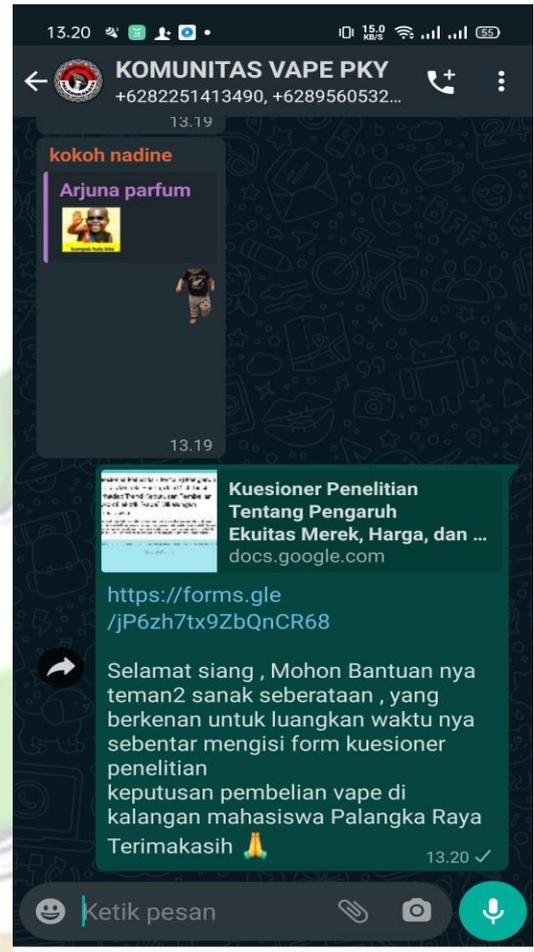
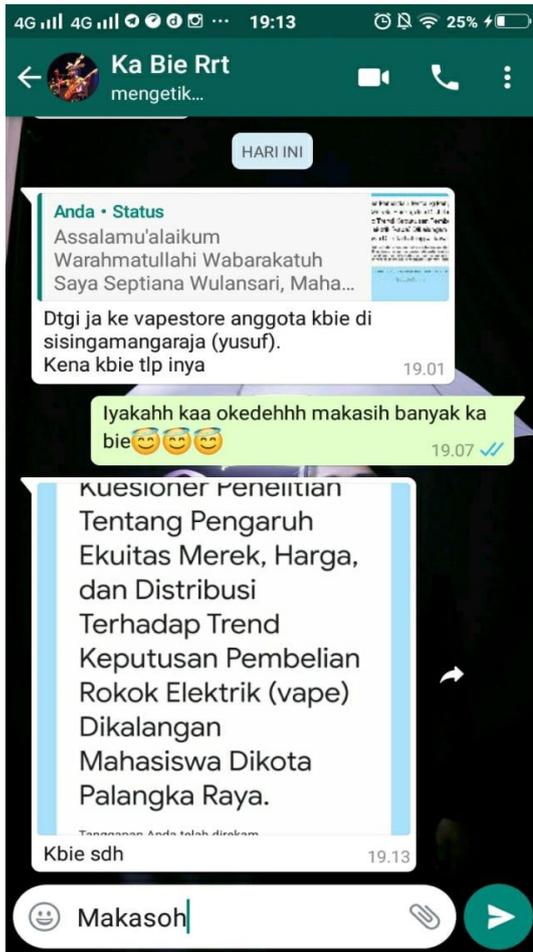


Foto penyebaran *goggle form* kepada grup whatsapp dan teman-teman peggung

Lampiran 23

Surat-Surat



**KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALANGKA RAYA
NOMOR 55 TAHUN 2020**

**TENTANG
PENUGASAN DOSEN PEMBIMBING PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk menunjang proses bimbingan Skripsi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya, perlu ditetapkan tim pembimbing (Pembimbing 1 dan Pembimbing 2)
- Mengingat** : 1. Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang RI Nomor 14 Tahun 2005 tentang guru dan Dosen (lembaran Negara RI Tahun 2012 Nomor 158);
3. Peraturan Pemerintah No. 60 Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi;
4. Kepres nomor : 144 tentang perubahan STAIN Palangka Raya menjadi IAIN Palangka Raya;
5. Keputusan Menteri Agama Nomor B.II/16684 Tanggal 05 April 2019 Tentang Penetapan Rektor IAIN Palangka Raya Masa Jabatan Tahun 2019-2023;;
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: 08 Tahun 2015 Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palangka Raya;
7. Keputusan Rektor nomor, tentang Penetapan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya Nomor 214 Tanggal 26 April 2019;
8. Pedoman Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Menetapkan dan Menugaskan kepada :
- | | |
|-------|-----------------------------|
| Nama | : Dr.Ibnu Al Saudi, M.M |
| Tugas | : Pembimbing I |
| Nama | : Wahyu Akbar, S.E.Sy., M.E |
| Tugas | : Pembimbing II |
- Kepada dosen yang bersangkutan diberikan tugas dan tanggung jawab untuk membimbing penulisan Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya :
- | | |
|-------|--|
| Nama | : Septiana Wulansari |
| NIM | : 1604120510 |
| Prodi | : Ekonomi Syariah |
| Judul | : Pengaruh Brand Equality, Harga, dan Distribusi Terhadap Tren Pembelian Rokok Elektrik (Vape) Dikalangan Mahasiswa di Kota Palangka Raya |
2. Tugas pembimbing adalah membantu mahasiswa menyelesaikan penulisan Skripsi dan bertanggung jawab sampai mahasiswa dinyatakan lulus dalam ujian Skripsi.
3. Keputusan ini berlaku sejak dikeluarkan dan disampaikan kepada masing-masing pihak dan akan diadakan perubahan seperlunya apabila ternyata terdapat kekeliruan di dalam penetapannya.



Ditetapkan di Palangka Raya,
pada tanggal 06 Maret 2020
Dekan FEBSI

Du Sabian, S.H, M.Si
NIP.196311091992031004

Tembusan :

1. Rektor IAIN Palangka Raya;
2. Dr.Ibnu Al Saudi, M.M (Pembimbing I)
3. Wahyu Akbar, S.E.Sy., M.E (Pembimbing II)
4. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. G.Obos Komplek Islamic Centre Palangka Raya, Kalimantan Tengah, 73111
 Telp. 0536-3226356 Fax. 3222105 Email : iain-palangkaraya@kemenag.go.id.
 Website : <http://iainpalangkaraya.ac.id>.

JADWAL SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI MAHASISWA
JURUSAN EKONOMI ISLAM PRODI EKONOMI SYARIAH, PRODI PERBANKAN SYARIAH DAN PRODI MANAJEMEN ZAKAT DAN WAKAF
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALANGKA RAYA
SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2019/2020

NO	NAMA/NIM	TANGGAL WAKTU	PENANGGAP UMUM	PENGUJI UTAMA	PEMBIMBING	MODERATOR
1.	Dewi Lestari NIM. 1604120505	Senin 10 Agustus 2020 15.00-16.30 WIB	1. Markhatus Solihah 2. Rima Rizkiyah	Dr.Ahmad Dakhoir, M.HI	1. Imam Qalyubi, M.Hum 2. Jefry Trantang, M.H	Sahrian Sani, M.Pd.I
2.	Septiana Wulansari NIM. 1604120510	Selasa 11 Agustus 2020 09.00-10.30 WIB	1. Romadanis Gusti Fadila 2. Hikmah	M.Zainal Arifin, M.Hum	1. Dr.Ibnu Al-Saudi, M.M 2. Wahyu Akbar, M.E	Aulia Afifa, S.Pd

Palangka Raya, 06 Agustus 2020

Panitia Seminar Proposal,

Sekretaris



YUDISWORO D.S.

Peserta Seminar Proposal:

1. Berpakaian sopan dan rapi serta memakai jaket almamater;
2. Diharapkan Bagi Peserta Seminar Proposal untuk Mengkonfirmasi kepada Penguji, Pembimbing dan Moderator Tentang Kehadiran 1 jam Sebelum Acara di Seminar Proposal dimulai.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
 Jl. G. Obos Komplek Islamic Centre No. 24 Palangka Raya Kalimantan Tengah
 Telpun 0536-3226356, Fax. 3222105 Email : iain-palangkaraya@kemenag.go.id
 Website : http://iain-palangkaraya.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

No: /Pan-Seminar Proposal/Ganjil/FEBI/2020

Berdasarkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Palangka Raya Nomor.142 Tahun 2020 Tanggal 25 Juni 2020 Tentang Pembentukan Panitia dan Tim Penguji Proposal Skripsi Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah dan Manajemen Zakat dan Wakaf IAIN Palangka Raya semester Ganjil Tahun Akademik 2020/2021.

Maka panitia Seminar pada Hari Selasa Tanggal 11 Agustus 2020 Pukul 09.00 - 10.30 WIB, dan tim Seminar Proposal Skripsi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Palangka Raya Semester Ganjil Tahun Akademik 2020/2021, telah menyeminarkan proposal skripsi dengan Judul:

Pengaruh Ekuitas merek, Harga dan Distribusi Terhadap Trend
 Keputusan Pembelian Rokok Elektrik (Vape) di Kalangan Mahasiswa
 di kota Palangka Raya.

Atas Nama : Septiana Wulansari
 NIM : 160412 05 10
 Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/ Ekonomi Syariah
 Dinyatakan : LULUS/MENGULANG*

Syariah

Penangap Utama,

Dr. Zainal Arifin, M.Hum

NIP.

Moderator/notulen,

Aulra Arifa, S.Pd

NIP.

Pembimbing,

1. Dr. Ibnu Al-Saudi, M.M

NIP.

2. Wahyu Akbar, M.E

NIP.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. G. Obos Komplek Islamic Centre Palangka Raya, Kalimantan Tengah, 73111
Telp. 0536-3226356 Fax. 3222105 Email : iain-palangkaraya@kemenag.go.id
Website : http://iainpalangkaraya.ac.id

Nomor : B- 1994/In.22/III.4.A.1/TL.00/09/2020
Lampiran : 1 (Satu) Proposal
Perihal : **Mohon Izin Riset/Penelitian**

02 September 2020

Kepada
Yth. Walikota Palangka Raya
Up. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu
Satu Pintu Kota Palangka Raya
Di -
Palangka Raya

Sehubungan dengan salah satu tugas mahasiswa untuk mengakhiri studi pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya adalah menyusun skripsi, maka dengan ini kami mohon kiranya berkenan memberikan Izin Penelitian kepada :

Nama : Septiana Wulansari
NIM : 1604120510
Jurusan/ Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
Lokasi Penelitian : 1. Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya
2. Universitas Palangka Raya
3. STIMIK Palangka Raya
4. Universitas Muhammadiyah Palangka Raya
Judul Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Distribusi Terhadap Trend Keputusan Pembelian Rokok Elektrik (Vape) d Kalangan Mahasiswa di Kota Palangka Raya
Waktu Penelitian : 2 (dua) Bulan, terhitung sejak tanggal 03 September s.d. 03 November 2020

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan pertimbangannya kami ucapkan terima kasih.



Dekan,

Dr. Drs. SABIAN UTSMAN, S.H.,M.Si
NIP. 196311091992031004

Tembusan :

1. Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya
2. Universitas Palangka Raya
3. STIMIK Palangka Raya
4. Universitas Muhammadiyah Palangka Raya
5. Arsip



PEMERINTAH KOTA PALANGKA RAYA
DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 JL. Yos Sudarso No.02 Telp/Fax. (0536) – 3242484 PALANGKA RAYA 73111

SURAT IZIN PENELITIAN
NOMOR : 503.3/146 /DPM-PTSP/IP/IX/2020

- Membaca : Surat Dekan FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA Nomor : B - 1994/In.22/III.4.A.1/TL.00/09/2020 tanggal 02 Agustus 2020 perihal : Mohon Izin Riset/ Penelitian
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 17 Tahun 2016 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
 3. Peraturan Gubernur Kalimantan Tengah Nomor 12 Tahun 2015 tentang Perubahan atas Peraturan Gubernur Nomor 59 Tahun 2008 tentang Tata Cara Pemberian Izin Penelitian/Pendataan bagi setiap Instansi Pemerintah maupun Non Pemerintah.
 4. Peraturan Daerah Kota Palangka Raya Nomor 7 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palangka Raya.
 5. Peraturan Daerah Kota Palangka Raya Nomor 6 Tahun 2019 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Palangka Raya (Lembaran Daerah Kota Palangka Raya Nomor 6 Tahun 2019);
 6. Peraturan Walikota Palangka Raya Nomor 32 Tahun 2017 tentang Pelimpahan Kewenangan Walikota Palangka Raya Di Bidang Perizinan dan Non Perizinan Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palangka Raya.
- Memberikan Izin kepada Nama : **SEPTIANA WULANSARI** NIM: 1604120510
- Jabatan : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya
- Judul Penelitian : **PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA DAN DISTRIBUSI TERHADAP TREND KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK ELEKTRIK (VAPE) DI KALANGAN MAHASISWA DI KOTA PALANGKA RAYA.**
- Lokasi : 1. Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
 2. Universitas Palangka Raya.
 3. STIMIK Palangka Raya.
 4. Universitas Muhammadiyah Palangka Raya.
- Dengan Ketentuan :
 a. Belum melakukan penelitian agar melaporkan diri kepada Pejabat yang berwenang di tempat/lokasi yang ditetapkan.
 b. Hasil penelitian ini supaya diserahkan kepada Pemerintah Kota Palangka Raya Cq. Bidang Penelitian dan Pengembangan BAPPEDALITBANG Kota Palangka Raya dan DPM-PTSP berupa Soft Copy dalam bentuk PDF.
 c. Surat Izin Penelitian ini agar tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu, yang dapat mengganggu kestabilan Pemerintah tetapi hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah;
 d. Surat Izin Penelitian ini diberikan selama 2 (dua) bulan mulai 4 September 2020 s/d 4 Nopember 2020, dan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila Peneliti tidak memenuhi kriteria ketenafuan-ketentuan pada butir a,b dan c tersebut di atas;
 e. Apabila penelitian sudah berakhir agar melaporkan ke BAPPEDALITBANG untuk mendapatkan surat keterangan selesai penelitian

Demikian surat izin penelitian ini diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di Palangka Raya
 pada tanggal 7 September 2020

Kepala Dinas Penanaman Modal dan
 Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palangka Raya,

H. AKHMAD FORDIANSYAH, SH., M.AP
 Pembina Utama Muda
 NIP. 19641121 198503 1 008

Tembusan disampaikan Kepada Yth:

1. Walikota Palangka Raya di Palangka Raya (sebagai laporan);
2. Kepala BAPPEDALITBANG Kota Palangka Raya di Palangka Raya;
3. Rektor Universitas Palangka Raya di Palangka Raya;
4. Rektor Universitas Muhammadiyah Palangka Raya di Palangka Raya;
5. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya di Palangka Raya;



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. G.Obos Komplek Islamic Centre Palangka Raya, Kalimantan Tengah, 73111
 Telp. 0536-3226356 Fax. 3222105 Email : iain-palangkaraya@kemenag.go.id.
 Website : <http://iainpalangkaraya.ac.id>.

JADWAL UJIAN SKRIPSI / MUNAQSAH
MAHASISWA JURUSAN EKONOMI ISLAM PRODI EKONOMI SYARIAH, PERBANKAN SYARIAH
DAN MANAJEMEN ZAKAT DAN WAKAF
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALANGKA RAYA
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2020/2021

NO	MAHASISWA/NIM	HARI/ TANGGAL/ PUKUL	JUDUL SKRIPSI	TIM PENGUJI	NAMA PENGUJI	TEMPAT PELAKSANAAN
1	Septiana Wulansari NIM.1604120510	Selasa 12 Januari 2021 09.00-11.00 WIB	Pengaruh Ekuitas, Harga, dan Distribusi terhadap <i>Trend</i> Keputusan Pembelian Rokok Elektrik (VAPE) di Kalangan Mahasiswa di Kota Palangka Raya	Penguji / Ketua Sidang Penguji I Penguji II Penguji/Sekretaris	Enriko Tedja Sukmana, M.Si M.Zainal Arifin, M.Hum Dr.Ibnu Al-Saudi, M.M Wahyu Akbar,. M.E	Ruang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya

Catatan :

- Mahasiswa (i) yang diuji menggunakan Kemeja Putih, Dasi (Laki-laki) dan Memakai Almamater,
- Penguji menggunakan Kemeja dan Dasi (Laki-Laki) Penguji Perempuan menyesuaikan.
- Mahasiswa (i) berhadir 30 menit sebelum Sidang Munaqasah di mulai.



Dekan,

Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H., M.Si
 NIP.196311901992031004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. G. Obos Komplek Islamic Centre Palangka Raya, Kalimantan Tengah, 73112
Telp. 0536-3226356 Fax. 3222105 Email : iain-palangkaraya@kemenag.go.id
Website : http://www.iain-palangkaraya.ac.id

BERITA ACARA MUNAQASAH

Nomor: B-21/In.22/III.4.A.1/PP.00.9/01/2021

Pada hari ini **Selasa** Tanggal **12 Januari 2021** Pukul **09.00- 11.00 WIB** bertempat di Ruang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya telah dilaksanakan munaqasah skripsi atas nama saudara:

Nama Mahasiswa : Septiana Wulansari
Tempat Tanggal Lahir : Kediri, 12 September 1997
NIM : 1604120510
Fakultas/Jurusan /Prodi : FEBI / Ekonomi Islam / Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Ekuitas, Harga, dan Distribusi terhadap Trend Keputusan Pembelian Rokok Elektrik (VAPE) di Kalangan Mahasiswa di Kota Palangka Raya.

Tim Munaqasah skripsi Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Prodi Ekonomi Syariah IAIN Palangka Raya yang diangkat dengan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tanggal **14 Juli 2020** Nomor **187** Tahun 2020, telah menguji dan musyawarah serta menyatakan bahwa skripsi tersebut dapat **"DITERIMA DAN LULUS / BELUM DAPAT DITERIMA"** dengan nilai skripsi **85,3** atau kualifikasi **(KUMLAUDE, AMAT BAIK, BAIK CUKUP)***. Dengan demikian yang bersangkutan berhak memperoleh dan menggunakan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) setelah perbaikan Skripsi sesuai rekomendasi / catatan Tim Munaqasah serta dikeluarkannya Surat Keputusan tentang Yudisium.

Apabila terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diperbaiki sebagaimana mestinya sesuai dengan peraturan yang berlaku.
Catatan perbaikan : | **har / Minggu.***

DITETAPKAN DI : PALANGKA RAYA
PADA TANGGAL : 12 Januari 2021

Ketua / Anggota

Enrico Tedia Sukmana, M.Si
Anggota,

Anggota,

Anggota,
M. Zaidel Arifin, M.Hum

Dr Ibnu Al-Saudi, M.M
Mengetahui,
Dekan FEBI /

Wahyu Akbar, M.E

Dr. Sabian, S.H, M.Si
NIP.196311091992031004

RIWAYAT HIDUP



Nama : Septiana Wulansari

Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 12 September 1997

Jenis Kelamin : Perempuan

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Tempat tinggal sekarang : Jl. Paus Raya No. 01

Handphone : 0895342969226

Status : Belum Menikah

Email : Septianawlnsari@gmail.com

Pendidikan : 1. TK WADYA KUSUMA
2. SDN 6 Bukit Tunggul Palangka Raya
3. MTsN 2 Palangka Raya
4. MAN Model Palangka Raya
5. IAIN Palangka Raya