

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Arabika pada Usaha Kopi Dolok Martimbus. Adapun nilai t_{hitung} sebesar 2,509 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,991, serta nilai signifikan merek yaitu sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Arabika pada Usaha Kopi Dolok Martimbus. Adapun nilai t_{hitung} sebesar 4,868 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,991, serta nilai signifikan kualitas produk yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Arabika pada Usaha Kopi Dolok Martimbus. Adapun nilai F_{hitung} sebesar 30,862 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,12, serta nilai signifikan merek dan kualitas produk yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya merek dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai $R Square$ sebesar 0,445 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 44,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 55,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Usaha Kopi Dolok Martimbus diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kekuatan mereknya, misalnya dengan memperkuat identitas

usaha, menjaga konsistensi nama dan logo, serta membangun komunikasi yang baik dengan konsumen melalui media sosial maupun promosi dari mulut ke mulut, sehingga merek Kopi Dolok Martimbus semakin dikenal luas dan dipercaya oleh konsumen. Kepercayaan terhadap merek yang semakin kuat akan mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam memutuskan pembelian, terutama di tengah persaingan usaha kopi yang semakin ketat.

Selain itu, kualitas produk kopi arabika perlu terus dijaga dan ditingkatkan, baik dari segi cita rasa, aroma, kualitas biji kopi, maupun kemasan, mengingat kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini. Usaha ini juga disarankan untuk memperhatikan faktor-faktor lain di luar merek dan kualitas produk, seperti harga, promosi, lokasi, dan pelayanan, karena berdasarkan hasil penelitian masih terdapat 55,5% faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan tambahan literatur, khususnya di bidang manajemen pemasaran, terkait pengaruh merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai penerapan teori pemasaran pada usaha kecil menengah, khususnya usaha kopi lokal di daerah, sehingga dapat memperkaya wawasan akademik mengenai dinamika perilaku konsumen di sektor tersebut.

Perguruan tinggi diharapkan dapat memperkaya koleksi kepustakaan dengan penelitian-penelitian sejenis, sehingga dapat digunakan sebagai bahan perbandingan maupun rujukan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan topik yang relevan di masa mendatang. Dengan tersedianya referensi yang memadai, diharapkan kualitas penelitian mahasiswa pada bidang manajemen pemasaran dapat terus meningkat.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema serupa, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti

dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan, mengingat variabel merek dan kualitas produk dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 44,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 55,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diungkap.



DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, & Yulia, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30.
- Ahdah Rizqiyah. (2015). Pengaruh Identitas Merek, Komitmen Merek, Kecintaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Konsumsi Mulut Ke Mulut Produk Perawatan Kulit Natasha Skin Care Di Surabaya. *STIE Perbanas Surabaya*.
- Ahmad, A. N. (2025). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus di Aroma Cake and Bakery Panyabungan)*. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.
- Aidil, Ahmad, et. al. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori Dan Praktik* (Neila Sulung, Ed.). Get Press Indonesia.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1).
- Amir, M. (2018). Konsumen Penggunaan Notebook Acer Pada PT. Genius Alva Makassar. *STIE Tri Dharma Nusantara Makassar*, 515–526.
- Angga, K. (2024). *Perilaku Konsumen* (J. Ustwatun, Ed.). PT. Penerbit Naga Pustaka. https://books.google.co.id/books?id=-p6aEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Anna, W., & Heru, M. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen* (R. Fitri, Ed.). PT Kimshafi Alung Cipta.
- Arsyam, M. (2025). *Mengenal Kopi Arabika Dengan Biologi Molekuler* (A. Nur, Ed.). CV.Cipta Media Publishing. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=mDjXEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Kopi+Mandailing+dikenal+luas+sebagai+salah+satu+kopi+unggulan+Indonesia+yang+memiliki+karakter+rasa+kuat,+body+yang+tebal,+serta+aroma+yang+khas&ots=Oq7iGusfDz&sig=gV42X5nISEXqC8_
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>

- Candra Devi Alia, & MD Fadli Uus. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1628>
- Esa, D. P. H. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Surya Coffee Di Kota Purwodadi)*. Universitas Sulawesi Barat.
- Fadhilah, M., & Purnama, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Inovasi Produk dan Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing Produk Parfum Merek Lokal HMNS : Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Bogor. *Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(06), 154–166.
- Faisal, A., & Melda, D. N. (2024). *Metode Penelitian Ekonomi Quantitative Approach* (H. Andy & S. Ari, Eds.; Pertama). PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Fauzan, R. (2023). *Produk dan Merek* (Fachrurazi, Ed.). PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. tautan: [https://digilib.iainptk.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2991/891 - PRODUK DAN MEREK.pdf?sequence=1](https://digilib.iainptk.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2991/891-PRODUK%20DAN%20MEREK.pdf?sequence=1)
- Firmansyah, M. A. (2019a). *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Number August). <https://books.google.co.id/books?id=fiHHEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Firmansyah, M. A. (2019b). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. In *Qiara Media*. <https://books.google.co.id/books?id=fiHHEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Fithriyyah, D., Wulandari, E., & Sendjaja, T. P. (2020). Potensi Komoditas Kopi Dalam Perekonomian Daerah di Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung. *Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(2), 700–714.
- Hakim, M. M. D. (2016). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 5(November), 1–

21.

- Haq, V. A. (2022). Menguji Validitas dan Relibialiatas pada Mata Pelajaran Al Quran Hadis. *An-Nawa: Studi Islam*, 04(01), 11–24.
- Hendrasto, F., & Gajayana, U. (2017). Jurnal Ekonomi Modernisasi Peran Identifikasi Merek dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Cinta kepada Merek Pendahuluan. *Ekonomi Modernisasi*, 13(2), 94–104.
- Hernita, N. (2018). Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi. *Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 5(2356–3923).
- Hikmah, W. R., Wijaya, J. A., Hidayah, A. A., Syaputra, A., & Abdullah, M. (2024). Perspektif Kepuasan Pelanggan PT . Arrazi Ghiran Medika: Peran Fundametal Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Dalam Mewujudkannya. *Ekonomi USI*, 6(1), 42–54.
- Imammudin Yusuf, & Ahmadi Arqy Mirzam. (2024). Peran Inovasi , Kualitas Produk , dan Strategi Perusahaan dalam Mendorong Keberhasilan Bisnis : Studi Literatur. *Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 978–989.
- Jessica, P., & Edy, C. (2024). Pemanfaatan Simbol dan ELEMEN Tradisional Mega Mendung Sebagai Identitas Visual Produk Lokal Indonesia. *Dimensi DKV*, 9(2), 171–186. <https://doi.org/https://doi.org/10.25105/jdd.v9i2.21539>
- Sejarah
- Juni, S. B. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pupuk Subsidi Terhadap Minat Beli Konsumen Kelompok Tani Desa Ipar Bondar Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal*. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.
- Juventino, S., & Lena, E. (2023). Peran Citra Merek dan Inovasi Produk Dalam Membangun Kepuasa Konsumen dan Niat Pembelian Ulang: Kajian Teoritis. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2810–0581). <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jim.v2i3.1412>
- Khairunisa, Dila, S. P., Tia, P. I., & Jhordy, L. (2025). Pendekatan Strategis Dalam Pengumpulan Data Kualitatif: Studi Teknik Wawancara, Observasi dan Dokumentasi Dalam Lingkungan Dakwah Mahasiswa. *Pendidikan Agama Dan Sains*, 3(2962–8881). <https://doi.org/https://doi.org/10.58822/qlm.v3i2>

- Kurniawan Aji Sabda et, A. (2025). *Perilaku Konsumen* (F. I. L. Sabda Aji Kurniawan, Ed.). CV.Mega Press Nusantara.
<https://books.google.co.id/books?id=h41VEQAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Kusumastuti Adhi, Khoiron Mustamil Ahmad, A. A. T. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Kuswardani, R. A., Mardiana, S., & Zen, Z. (2025). *Perkebunan Sawit dan Kopi Masa Kini* (Efitra, Ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
https://www.google.co.id/books/edition/Perkebunan_Sawit_Dan_Kopi_Masa_Kini
- Lubis, R. M. (2023). *Strategi Pemasaran Penjualan Produk Kopi Mandailing Di pasar Sumatera Utara Dengan Metode Analisis SWOT*. (16-Oct-2023), 11–16.
- Maulinda. (2024). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada CV. kampoeng Kaos Madina (KKM)*. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.
- Muflih, Azam Ahmad, Maulluddiyah Zahrotul Luluk, Rukin, A. A. (2025). *Kualitas Pelayanan Dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan* (Erin Hartutik S.e. M.ak., Ed.). Widina Medina Utama.
<https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/617893-kualitas-pelayanan-dalam-menjamin-kepuas-642f7615.pdf>
- Muhammad, A.-S. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Teh Desa). *Manajemen Dan Ekonomi*, 8. <https://jurnal.unugha.ac.id/index.php/amn/article/view/1155>
- Muhammad, B., Andik, P., & Ulvi, A. (2025). Analisis Kualitas Bahan Baku Dan Biaya Perawatan Mesin Terhadap Pengurangan Produk Cacat Pada PT Lawangmas Primapack Di Malang. *Jurnal Akuntansi Jayanegara*, 17(2), 54–68.
- Muhammad Nadhir, Pebi Kurniawan, A. J. (2025). Indonesia Economic Journal. *Pengaruh Brand Imagedan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Kopi Rusa Jantan)*, 1(2), 1088–1099.

- Muliana, S., Ramadhani, R., Auliani, C., Rusli, A., Niken Wulandari, M., Setyowati, H., & Syafi, A. (2025). Analisis Data dalam Pendidikan: Memahami Konsep Homogenitas Normalitas dan Pengujiannya untuk Peningkatan Kualitas Pembelajaran. *Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal*, 5(1), 6. <https://jurnal.permataedukasi.com/TLRJ>
- Nasution, N. F., Siregar, Z., & Melia, Y. (2025). Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk , Kualitas Produk , Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Wans. *Minfo Polgan*, 14(2797–3298), 476–489.
- Natal, B. P. S. K. M. (2024). *Produksi Perkebunan Menurut Jenis Tanaman di Kabupaten Mandailing Natal (ribu ton), 2024*. <https://mandailingnatalkab.bps.go.id/id/statistics-table/3/Y0hOWWFGZHpPVkpUVjFKUlowVjBhMUI1Wm1aWFp6MDkjMw==/produksi-perkebunan-rakyat-menurut-jenis-tanaman-di-kabupaten-mandailing-natal--ribu-ton---2020.html>
- Novebri, N. F. (2021). Analisis Bauran Pemasaran Kopi Mandailing. *Jurnal Ahli Muda Indonesia*, 2(1), 45–55.
- Pondaag Ichiru Arnoldus Joshua, Tumbel L, A., & Rondonuwu N, C. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah Bank Sulut Go. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 24(10).
- Puspitasari, A. D., & Riofita, H. (2025). Strategi Pemasaran Product Bundling Pada Produk Kosmetik Wardah Dalam Meningkatkan Penjualan. *Penelitian Dan Inovasi Universal*, 9(4), 6–15.
- Rahmat, M. (2023). *Perilaku Konsumen* (A. H. Zein, Ed.). Deepublish Digital. https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Konsumen_Edisi_Revisi/WqArEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=rahmat+m+Perilaku+Konsumen+2023&pg=PA179&printsec=frontcover
- Ramadhania, R., Ali, H., & Asif Khan, M. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan (Literature Review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6(3), 178–184. <https://doi.org/10.38035/jimt.v6i3.4148>

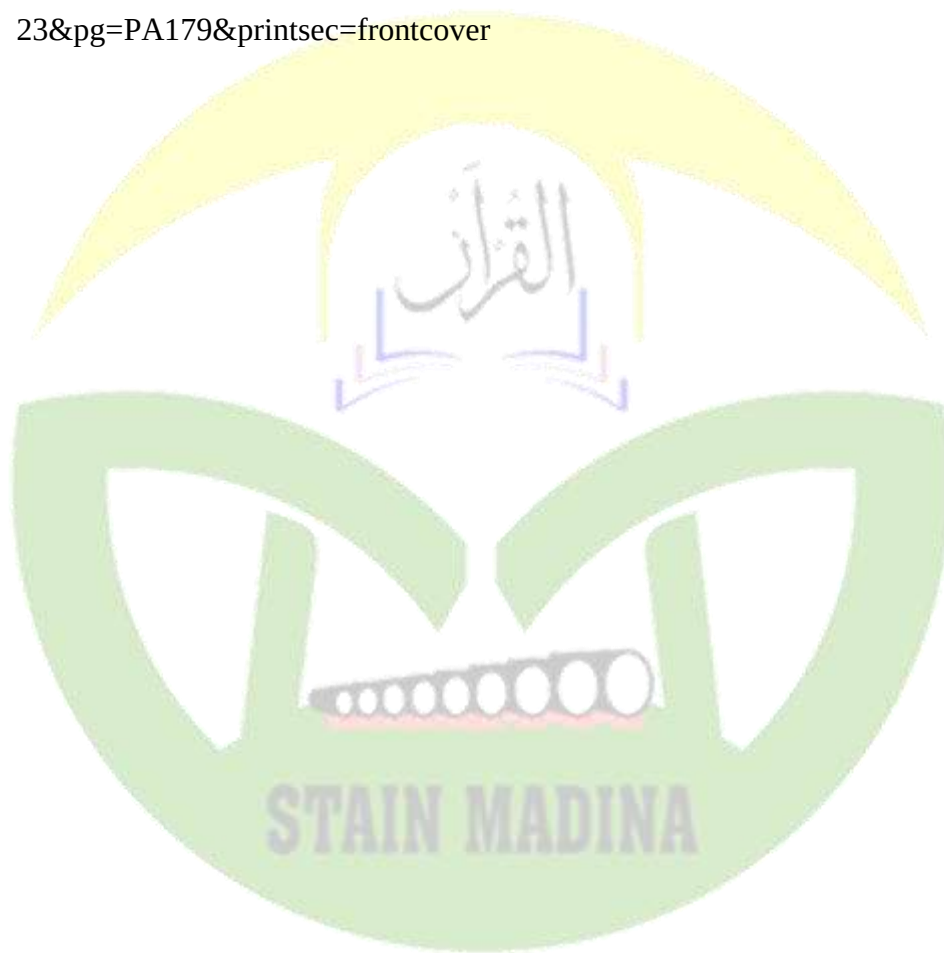
- Romadhoni, S. N. I. L., & Siregar, M. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian iPhone. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 7366–7372. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1835>
- Sadri, A., & Lay, Y. (2025). Analisis Strategi Branding Produk Pada U MKM Kopi Nusantara Dalam Membangun Citra Merek Di Era Digital. *Ekonomi Akuntansi Dan Organisasi*, 03(02), 81–92.
- Sahifa, N. L. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Jual Kopi pada UD Sian Huta di Kecamatan Ulu Pungkut Kabupaten Mandailing Natal*. Universitas Medan Area.
- Siregar, A. Z., Tulus, Ayu, P. C., & Fatimah. (2024). Community Service Supports Coffee Cultivation and Post-Harvest in Hutabaringin Village, Sorik Marapi District, Madina. *Buletin Pengabdian Multidisiplin*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.62385/budimul.v2i1.63>
- Sobiri, M, N. (2026). Analisis Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Dalam Pendekatan Kuantitatif. *Psikososial Dan Pendidikan*, 2(1), 104–116.
- Sudomo. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *JBMA*, I(2), 33–48.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kuallitatif Dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sumbogo, O. (2026). *Strategi Kebijakan Hilirisasi Komoditas Kopi di Provinsi Bengkulu dalam Rangka Peningkatan Nilai Tambah dan Daya Saing Daerah*. <https://sostech.greenvest.co.id/index.php/sostech/article/view/32795>
- Sunarharum Bakti Wenny, Fibrianto Kiki, Yuwono Setyo Sudarminto, N. M. (2019). *Sain Kopi Indonesia*. UB Press. https://books.google.co.id/books?id=S7_RDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false
- Susanto.A.B, W. H. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. PT. Mizan Publika. https://books.google.co.id/books?id=MYVhZN_1JzYC&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Tiara, A. R., Novri, W., Andryani, F. R., & Dafa, C. I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Study Pada Konsumen Queen Pizza Di Surakarta. *Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2620–9551).
- Tresna, P. W., Chan, A., & Herawaty, T. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee). *AdBispreneur*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i1.26473>
- Turnip, S. D., Setyanto, E., & Hidayat, R. T. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Wardah di Kota Bekasi). *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 5(2), 252–269. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i2.305>
- Ulhaq, F. D., Aziz, A. M. R., Hasan, M., Rokhim, A., & Hartatri, D. F. S. (2025). Analisis forecasting harga kopi robusta, arabika, dan kakao Indonesia periode 2024-2026 model ARIMA. *Penelitian Nusantara*, 1(3), 136–148. <https://doi.org/10.59435/menulis.v1i3.84>
- Wahyu Haryadi, Nining Sudiyarti, Egi Kurniawan, Ismawati, R. R. (2020). Analisis kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2580–7285), 204–214.
- Wibowo, D. (2023). Analisis Biaya Kualitas Produk Dalam Mempertahankan. *Ilmu Dan Riset Akuntans*.
- Yani, M. B. (2022). *Metodologi Penelitian Teori Dan Aplikasi* (Iskandar Ahmaddien, Ed.). Widina Bhakti Persada Bandung. https://books.google.co.id/books?id=KlFmEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false
- Yenni, A. (2022). *Keputusan pembelian produk* (B. Nasution, Ed.). PT Inovasi Pratama Internasional, 2022. <https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Yudi, S. & S. H. A. (2023). *Manajemen Strategi Merek: Konsep, Proses, Dan Ekuitas Dalam Brending Global* (P. T. Cahyono, Ed.). CV.Rey Media Grafik.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan

Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08 / RW10 Sriamur Bekasi.
Ekonomi Dan Manajemen Teknologi, 6(2), 324–333.

Zunan, Setiawan et, A. (2023). *Perilaku Konsumen Panduan Praktis Untuk Pemasaran Yang Sukses* (Efitra & Sepriano, Ed.). PT. Sonpedia Publisng Indonesia.

https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Konsumen_Edisi_Revisi/WqArEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=rahmat+m+Perilaku+Konsumen+2023&pg=PA179&printsec=frontcover





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
Jalan Prof. Dr. Andi Hakim Nasution, Panyabungan 22978
Website: www.stain-madina.ac.id
Email : stainmandailingnatal@yahoo.com

Nomor : B- 818 /Sti.21/F.1/TL.00/07/2026
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

23 Juli 2026

Kepada Yth.
Pemilik Usaha Kopi Dolok Martimbus
di-

Tempat

Dengan hormat, bersama surat ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa :

Nama : Zinul Aflah Tahir
NIM : 22-08-0072
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Ekonomi Syariah (ES)
Instansi : Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal

Mahasiswa yang bersangkutan akan melakukan penelitian guna untuk memperoleh data/informasi dalam penyusunan skripsi dengan data-data sebagai berikut:

Judul Penelitian : Pengaruh Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Pada Usaha Kopi Dolok Martimbus di Desa Hutnamale Kecamatan Puncak Sorik Marapi Kabupaten Mandailing Natal
Tempat Penelitian : Desa Hutnamale Kecamatan Puncak Sorik Marapi
Waktu Penelitian : Juli s/d Agustus 2026

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas kerjasama Bapak/Ibu diucapkan terimakasih.

a.n. Ketua

Kepala Pusat Penelitian dan
Pengabdian Masyarakat (P3M)


Dr. Amimsyah, M.H.I

Tembusan:
1. Ketua STAIN MADINA
2. Ketua Prodi HES
3. Arsip

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI ARABIKA PADA USAHA KOPI DOLOK MARTIMBUS DI DESA HUTANAMALE KECAMATAN PUNCAK SORIK MARAPI KABUPATEN MANDAILING NATAL

A. Kata Pengantar

Dengan hormat, dalam rangka menyelesaikan tugas akhir/skripsi, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi angket penelitian ini secara jujur dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaan dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

B. Identitas Responden:

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
3. Usia:
4. Pekerjaan:
5. Frekuensi pembelian produk kopi dalam sebulan terakhir:
() 1 kali () 2-3 kali () Lebih dari 3 kali

C. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda checklist (✓) pada salah satu kolom yang paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i terhadap setiap pernyataan berikut, dengan keterangan sebagai berikut:

- 5 = Sangat Setuju (SS)
4 = Setuju (S)
3 = Netral (N)
2 = Tidak Setuju (TS)
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

D. Variabel Merek (X1)

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS	S	N	TS	STS
A	Mudah Dikenal					
	1. Saya mudah mengenali merek Kopi Dolok Martimbus ketika melihat produknya.					
	2. Nama dan identitas Kopi Dolok Martimbus mudah saya kenali					

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS	S	N	TS	STS
	dibandingkan dengan produk kopi lainnya.					
B	Mudah Diingat					
	3. Nama Kopi Dolok Martimbus mudah saya ingat.					
	4. Ketika memikirkan produk kopi lokal Mandailing, Kopi Dolok Martimbus termasuk merek yang mudah muncul dalam ingatan saya.					
C	Memiliki Karakteristik/Keunikan					
	5. Kopi Dolok Martimbus memiliki identitas merek yang khas dibandingkan dengan merek kopi lainnya.					
	6. Nama Dolok Martimbus memberikan kesan yang berbeda dibandingkan dengan merek kopi lainnya.					
D	Mampu Menumbuhkan Kepercayaan Konsumen					
	7. Saya percaya Kopi Dolok Martimbus mampu memberikan produk sesuai dengan kualitas yang dijanjikan.					
	8. Saya merasa yakin terhadap keandalan merek Kopi Dolok Martimbus.					
E	Daya Tarik Merek					
	9. Merek Kopi Dolok Martimbus memberikan kesan yang menarik bagi saya.					
	10. Identitas merek Kopi Dolok Martimbus membuat saya tertarik terhadap produknya.					

E. Variabel Kualitas Produk (X2)

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS	S	N	TS	STS
A	Rasa Kopi					
	1. Kopi Dolok Martimbus memiliki cita rasa kopi yang khas.					
	2. Rasa Kopi Dolok Martimbus sesuai dengan harapan saya sebagai konsumen.					
B	Aroma Kopi					
	3. Kopi Dolok Martimbus memiliki aroma kopi yang khas dan menyenangkan.					
	4. Aroma Kopi Dolok Martimbus meningkatkan kenikmatan saya ketika mengonsumsi kopi.					
C	Kemasan Produk					
	5. Kemasan Kopi Dolok Martimbus terlihat rapi dan menarik.					
	6. Kemasan Kopi Dolok Martimbus mampu menjaga kualitas produk dengan baik.					
D	Daya Tahan Produk					
	7. Kopi Dolok Martimbus dapat disimpan dalam jangka waktu yang wajar tanpa mengalami penurunan kualitas yang berarti.					
	8. Rasa dan aroma Kopi Dolok Martimbus tetap terjaga selama disimpan sesuai petunjuk penyimpanan.					
E	Persepsi Kualitas					
	9. Secara keseluruhan, saya menilai Kopi Dolok Martimbus memiliki kualitas yang baik.					
	10. Menurut saya, kualitas Kopi Dolok Martimbus mampu bersaing dengan produk kopi sejenis.					

F. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS	S	N	TS	STS
A	Kemantapan dalam Memilih Produk					
	1. Saya merasa yakin ketika memutuskan membeli Kopi Dolok Martimbus.					
	2. Saya memilih Kopi Dolok Martimbus setelah mempertimbangkan berbagai pilihan produk kopi lainnya.					
	3. Saya merasa Kopi Dolok Martimbus merupakan pilihan yang tepat untuk saya beli.					
B	Kebiasaan Membeli Produk					
	4. Saya cenderung memilih Kopi Dolok Martimbus ketika ingin membeli kopi.					
	5. Pengalaman saya membeli Kopi Dolok Martimbus membuat saya terbiasa memilih produk ini.					
C	Kesediaan Merekomendasikan Produk kepada Orang Lain					
	6. Saya bersedia merekomendasikan Kopi Dolok Martimbus kepada keluarga atau teman.					
	7. Saya bersedia menceritakan pengalaman positif mengenai Kopi Dolok Martimbus kepada orang lain.					
D	Melakukan Pembelian Ulang					
	8. Saya berniat membeli kembali Kopi Dolok Martimbus pada masa mendatang.					
	9. Jika membutuhkan produk kopi, saya bersedia kembali membeli Kopi Dolok Martimbus.					
	10. Berdasarkan pengalaman saya, saya ingin tetap membeli Kopi Dolok Martimbus pada kesempatan berikutnya.					

Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi angket ini.

**DOKUMENTASI PEMBAGIAN KUESIONER KEPADA KONSUMEN
KOPI DOLOK MARTIMBUS**





DOKUMENTASI TEMPAT PRODUKSI KOPI DOLOK MARTIMBUS



DAFTAR IDENTITAS RESPONDEN

No.Resp	Nama	J. Kelamin	Usia
1	Magruf	LK	30
2	Abdullah	LK	30
3	Ali Asrul	LK	47
4	MHD.Zainuddin	LK	17
5	Cein	LK	35
6	Pangeran	LK	72
7	Yusuf	LK	55
8	Jakfar	LK	33
9	MHD.Yasir	LK	26
10	Indra	LK	41
11	Lukman Sardi	LK	34
12	Zulfikar	LK	50
13	Ahmad Sumanda	LK	32
14	Undin	LK	30
15	Fahmi	LK	45
16	Erwin	LK	48
17	Iksan NST	LK	29
18	Royhan RKT	LK	31
19	Irsan Lubis	LK	44
20	Jamilan	PR	42
21	Anwar	LK	65
22	Hambali	LK	65
23	Imam Mahfuz	LK	35
24	Siti Annisa	PR	40
25	MHD.isnaldi	LK	28
26	Rinaldi	LK	19
27	Herdi	LK	19
28	ABD.Haris	LK	60
29	MHD.Yasir	LK	27
30	Hidayat	LK	35
31	Ridwansyah	LK	51
32	Salamah	LK	50
33	Lutvia	PR	29
34	Hadi	PR	32
35	Naufal	LK	27
36	Rahmadhani	LK	22
37	Radif	PR	25
38	Umam	LK	28
39	fadlan	LK	25

40	Haikal	LK	23
41	Faisal	LK	27
42	Rahmat	LK	34
43	Zainal	LK	31
44	Salman	LK	35
45	Iskandar	LK	26
46	Batara	LK	27
47	syarif	LK	43
48	Rudi	LK	38
49	Farid	LK	29
50	Akmal	LK	25
51	Ismail	LK	45
52	Bahri Simbolon	LK	57
53	Awaluddin	LK	35
54	Suwardi	LK	32
55	Basid	LK	46
56	Iwan	LK	31
57	Sahrul	LK	34
58	Rusdi	LK	66
59	Helmi	LK	63
60	Rozi	LK	35
61	Gunawan	LK	34
62	Suhaimi	LK	42
63	Nafi	LK	38
64	Baginda	LK	43
65	Fadli	LK	25
66	Imen Caniago	LK	39
67	Raldin	LK	28
68	Lukman	LK	44
69	Daffa	LK	37
70	Mulyadi	LK	63
71	Zulfadli	LK	43
72	Idris	LK	27
73	Mirza	LK	25
74	Fendi	LK	46
75	Marda	LK	26
76	Sutan	LK	32
77	Riski	LK	35
78	Hammadi	LK	42
79	wahyu Pratama	LK	29
80	Wahyudi	LK	41

TABULASI PENELITIAN

Merek (X1)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL_X1
1	5	5	4	2	4	5	4	3	4	3	39
2	4	3	5	3	5	3	4	4	4	3	38
3	4	3	4	3	3	4	3	5	3	5	37
4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	45
5	4	5	5	5	3	5	5	4	3	5	44
6	5	5	5	5	3	5	3	4	4	5	44
7	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	36
8	4	3	4	5	5	4	5	3	5	5	43
9	3	3	5	4	3	4	3	4	4	3	36
10	4	3	4	4	3	5	3	4	5	4	39
11	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	47
12	4	5	3	2	5	4	2	5	4	2	36
13	4	3	5	3	3	4	3	4	3	5	37
14	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	46
15	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
16	4	3	4	3	5	4	3	3	4	3	36
17	4	3	3	2	5	3	4	4	3	4	35
18	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	46
19	5	4	4	5	5	3	5	5	3	5	44
20	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	37
21	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	42
22	4	3	4	4	3	3	5	3	2	4	35
23	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	47
24	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	47
25	4	5	3	4	5	3	5	5	3	4	41
26	3	5	3	5	3	4	5	4	3	5	40
27	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	41
28	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	44
29	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	44
30	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	43
31	5	5	3	5	2	5	3	4	4	4	40
32	5	4	3	5	4	3	4	5	3	3	39
33	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	44
34	4	3	4	2	3	4	5	5	3	4	37
35	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	45
36	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
37	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	47

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL_X1
38	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	33
39	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	44
40	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	47
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	4	3	4	3	3	4	3	2	2	3	31
43	4	4	3	3	4	5	5	4	3	5	40
44	3	5	3	4	5	5	3	5	4	4	41
45	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3	40
46	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	40
47	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	34
48	5	4	5	3	4	5	3	5	5	4	43
49	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36
50	3	5	3	4	3	3	4	3	5	4	37
51	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
52	4	4	5	4	5	3	5	3	4	4	41
53	5	4	3	4	3	3	2	5	3	4	36
54	3	3	4	3	5	4	4	5	4	4	39
55	4	4	3	3	5	4	4	3	4	2	36
56	5	3	4	3	4	4	5	5	4	5	42
57	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	41
58	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	46
59	4	5	4	4	3	3	5	4	5	3	40
60	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	43
61	4	3	3	5	3	4	4	4	3	4	37
62	3	5	4	3	5	4	3	4	5	5	41
63	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	45
64	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	44
65	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	35
66	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	46
67	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	44
68	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	45
69	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
70	3	4	3	4	3	5	4	4	3	3	36
71	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	32
72	4	4	5	2	3	4	5	5	3	4	39
73	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	43
74	5	3	4	2	3	4	4	3	3	4	35
75	3	5	4	5	3	4	4	3	5	4	40
76	3	5	4	2	5	4	5	3	4	4	39
77	4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	39

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL_X1
78	4	4	2	3	5	2	5	3	3	4	35
79	4	4	5	5	4	3	3	4	3	5	40
80	4	2	5	4	3	3	4	3	3	5	36



Kualitas Produk (X2)

No.	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10	TOTAL_X2
1	4	3	3	4	5	4	4	3	4	5	39
2	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	36
3	3	3	3	2	3	3	4	5	3	3	32
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47
6	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	46
7	4	3	3	3	4	2	3	2	2	4	30
8	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32
9	4	3	5	3	4	3	3	4	3	2	34
10	4	3	4	5	3	4	5	3	4	4	39
11	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47
12	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	34
13	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	30
14	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	41
15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
16	3	2	4	2	2	3	3	2	2	2	25
17	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	37
18	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
20	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
21	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	36
22	4	3	4	5	3	5	3	4	3	3	37
23	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	47
24	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	46
25	3	3	4	2	3	3	4	5	3	3	33
26	4	5	3	4	5	4	5	3	3	4	40
27	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	33
28	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
29	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47
30	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	42
31	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	27
32	5	4	3	5	4	3	4	5	3	3	39
33	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	34
34	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	29
35	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
36	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
37	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
38	3	3	3	4	4	5	3	4	5	3	37
39	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	43

No.	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10	TOTAL_X2
40	3	4	4	5	3	4	5	4	5	4	41
41	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	37
42	4	3	4	5	3	4	4	3	4	5	39
43	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	47
44	4	3	5	3	4	5	4	5	3	5	41
45	5	3	4	3	4	5	3	4	5	3	39
46	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	43
47	3	4	3	5	4	3	4	4	5	3	38
48	3	2	4	4	3	3	3	3	4	2	31
49	3	3	4	2	4	3	3	4	3	4	33
50	3	4	2	3	4	5	3	4	4	4	36
51	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
52	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	43
53	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3	33
54	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	40
55	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	41
56	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	39
57	4	4	3	3	5	4	4	5	4	3	39
58	4	5	3	4	5	3	5	3	5	4	41
59	4	2	3	2	2	2	2	4	4	4	29
60	4	3	4	3	3	5	5	4	5	3	39
61	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	44
62	3	4	3	3	3	2	3	3	2	4	30
63	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
64	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	46
65	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	41
66	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
67	2	2	3	3	4	3	4	3	3	2	29
68	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
70	4	2	3	3	4	3	3	4	3	5	34
71	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	32
72	3	4	5	4	4	3	5	4	4	3	39
73	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	43
74	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	41
75	3	5	3	4	4	4	5	4	4	3	39
76	3	4	4	4	2	2	4	3	3	4	33
77	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	35
78	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	37
79	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	37

No.	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10	TOTAL_X2
80	4	5	3	3	4	5	4	5	5	4	42



Keputusan Pembelian (Y)

No.	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	y.7	y.8	y.9	y.10	TOTAL_Y
1	4	2	2	4	5	2	5	3	3	4	34
2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	31
3	4	2	3	1	4	5	2	3	3	4	31
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	46
5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	44
6	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	43
7	4	4	4	5	3	5	3	2	2	4	36
8	2	2	4	2	2	3	3	3	3	2	26
9	4	3	5	3	4	2	5	3	3	3	35
10	4	3	4	5	2	5	5	3	4	2	37
11	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	47
12	4	5	3	4	4	4	5	2	5	5	41
13	4	2	5	4	3	5	2	5	1	5	36
14	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	41
15	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
16	4	4	2	2	2	3	4	5	3	4	33
17	4	4	2	4	3	4	3	4	3	3	34
18	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	43
19	5	5	4	5	4	5	3	3	5	4	43
20	4	5	3	3	5	5	3	4	4	4	40
21	2	4	4	4	3	2	3	3	3	4	32
22	5	2	5	1	5	4	1	4	1	4	32
23	5	5	3	5	4	5	3	4	5	5	44
24	5	5	3	5	5	4	5	4	5	3	44
25	4	4	3	5	3	2	4	3	4	3	35
26	5	5	4	5	4	4	3	5	3	4	42
27	3	5	4	4	3	5	4	2	5	4	39
28	5	5	4	3	5	5	4	5	5	3	44
29	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	41
30	4	5	3	5	4	5	5	3	5	5	44
31	3	2	3	4	3	5	3	5	4	3	35
32	5	5	3	5	5	3	3	4	4	3	40
33	3	4	5	2	2	5	4	5	3	3	36
34	5	3	5	4	3	4	3	5	4	3	39
35	5	5	3	5	3	5	4	3	5	4	42
36	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	44
37	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	37
38	5	3	4	5	5	3	2	4	2	5	38
39	4	5	5	5	3	5	4	5	4	5	45

No.	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	y.7	y.8	y.9	y.10	TOTAL_Y
40	4	4	5	3	5	5	4	5	3	5	43
41	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	47
42	3	4	4	5	4	4	5	4	5	3	41
43	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	46
44	3	4	2	5	3	5	2	4	2	4	34
45	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	44
46	4	5	3	3	4	3	5	3	4	5	39
47	5	2	4	2	4	2	5	5	4	3	36
48	5	4	4	4	4	3	2	4	5	3	38
49	4	2	5	3	4	4	4	4	3	3	36
50	4	3	3	5	2	5	2	5	2	4	35
51	4	4	4	3	5	5	4	3	4	3	39
52	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
53	4	5	5	4	4	5	4	2	4	5	42
54	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
55	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	46
56	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
57	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
58	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
59	3	2	5	3	5	3	4	4	5	4	38
60	4	2	3	4	3	5	3	4	3	5	36
61	2	5	3	5	5	4	5	3	4	4	40
62	4	3	2	2	2	3	3	4	2	2	27
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
64	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	45
65	2	3	4	4	5	3	5	3	3	3	35
66	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	46
67	4	2	3	4	3	5	3	5	4	5	38
68	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	45
69	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
70	4	3	2	3	2	4	3	4	3	4	32
71	4	3	2	3	2	2	4	3	3	3	29
72	5	3	4	3	4	3	3	4	4	4	37
73	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	47
74	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	38
75	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	28
76	4	2	2	4	3	2	4	2	4	3	30
77	5	3	3	2	3	3	2	4	3	3	31
78	4	2	2	2	3	3	2	3	4	4	29
79	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	33

No.	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	y.7	y.8	y.9	y.10	TOTAL_Y
80	2	3	2	4	5	2	4	3	5	4	34



HASIL UJI SPSS

Hasil Uji Validitas Merek (X1)

		Correlations										
		X101	X102	X103	X104	X105	X106	X107	X108	X109	X110	TOTAL
X101	Pearson Correlation	1	,204	,332**	,242*	,134	,132	,232*	,359**	,136	,172	,537**
	Sig. (2-tailed)		,070	,003	,031	,236	,242	,038	,001	,229	,126	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X102	Pearson Correlation	,204	1	,050	,302**	,277*	,194	,228*	,287**	,366**	,197	,600**
	Sig. (2-tailed)	,070		,660	,006	,013	,084	,042	,010	,001	,080	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X103	Pearson Correlation	,332**	,050	1	,225*	,136	,124	,172	,214	,261*	,250*	,518**
	Sig. (2-tailed)	,003	,660		,044	,228	,274	,127	,056	,019	,025	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X104	Pearson Correlation	,242*	,302**	,225*	1	,075	,157	,202	,264*	,316**	,345**	,619**
	Sig. (2-tailed)	,031	,006	,044		,510	,164	,073	,018	,004	,002	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X105	Pearson Correlation	,134	,277*	,136	,075	1	-,099	,203	,261*	,259*	,104	,460**
	Sig. (2-tailed)	,236	,013	,228	,510		,382	,071	,019	,020	,360	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X106	Pearson Correlation	,132	,194	,124	,157	-,099	1	-,066	,217	,221*	,034	,345**
	Sig. (2-tailed)	,242	,084	,274	,164	,382		,558	,053	,049	,764	,002
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X107	Pearson Correlation	,232*	,228*	,172	,202	,203	-,066	1	,116	,141	,266*	,480**
	Sig. (2-tailed)	,038	,042	,127	,073	,071	,558		,306	,212	,017	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X108	Pearson Correlation	,359**	,287**	,214	,264*	,261*	,217	,116	1	,189	,190	,587**
	Sig. (2-tailed)	,001	,010	,056	,018	,019	,053	,306		,094	,091	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X109	Pearson Correlation	,136	,366**	,261*	,316**	,259*	,221*	,141	,189	1	,091	,576**
	Sig. (2-tailed)	,229	,001	,019	,004	,020	,049	,212	,094		,423	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X110	Pearson Correlation	,172	,197	,250*	,345**	,104	,034	,266*	,190	,091	1	,510**
	Sig. (2-tailed)	,126	,080	,025	,002	,360	,764	,017	,091	,423		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	,537**	,600**	,518**	,619**	,460**	,345**	,480**	,587**	,576**	,510**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	
	N	80	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).

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

		Correlations										
		X201	X202	X203	X204	X205	X206	X207	X208	X209	X210	TOTAL
X201	Pearson Correlation	1	,429**	,445**	,402**	,507**	,492**	,408**	,440**	,393**	,508**	,702**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X202	Pearson Correlation	,429**	1	,336**	,467**	,509**	,447**	,586**	,401**	,443**	,499**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X203	Pearson Correlation	,445**	,336**	1	,406**	,337**	,439**	,530**	,481**	,397**	,412**	,664**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X204	Pearson Correlation	,402**	,467**	,406**	1	,442**	,472**	,514**	,233*	,454**	,357**	,665**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,037	,000	,001	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X205	Pearson Correlation	,507**	,509**	,337**	,442**	1	,545**	,472**	,425**	,431**	,448**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X206	Pearson Correlation	,492**	,447**	,439**	,472**	,545**	1	,465**	,486**	,548**	,461**	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X207	Pearson Correlation	,408**	,586**	,530**	,514**	,472**	,465**	1	,476**	,534**	,487**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X208	Pearson Correlation	,440**	,401**	,481**	,233*	,425**	,486**	,476**	1	,519**	,427**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,037	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X209	Pearson Correlation	,393**	,443**	,397**	,454**	,431**	,548**	,534**	,519**	1	,412**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X210	Pearson Correlation	,508**	,499**	,412**	,357**	,448**	,461**	,487**	,427**	,412**	1	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	,702**	,724**	,664**	,665**	,722**	,758**	,765**	,688**	,722**	,704**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	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).

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

[illegible]

	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
--	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

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

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



Hasil Uji Reliabelitas Merek (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,708	10

Hasil Uji Reliabelitas Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	10

Hasil Uji Reliabelitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,817	10

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MEREK	80	31	50	40,78	4,406
KUALITAS PRODUK	80	25	50	39,56	6,388
KEPUTUSAN PEMBELIAN	80	26	50	39,29	5,981
Valid N (listwise)	80				



Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,45627265
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,051
	Negative	-,049
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Multikolinearitas

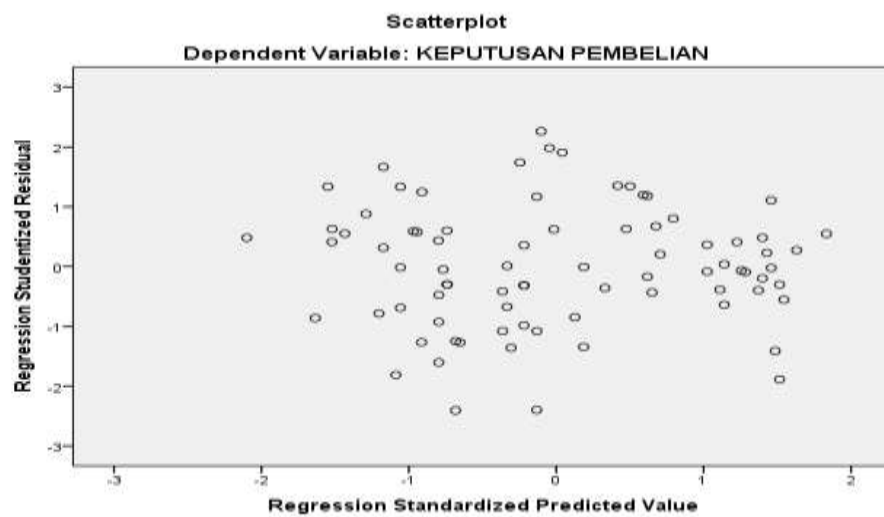
Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	MEREK	,702	1,425
	KUALITAS PRODUK	,702	1,425

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

STAIN MADINA

Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,951	2,805		2,478	,015
	X1	,014	,081	,022	,167	,868
	X2	-,100	,056	-,239	-1,801	,076

a. Dependent Variable: ABS_RES

STAIN MADINA

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,942	4,777		1,453	,150
	MEREK	,345	,138	,254	2,509	,014
	KUALITAS PRODUK	,462	,095	,493	4,868	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,942	4,777		1,453	,150
	MEREK	,345	,138	,254	2,509	,014
	KUALITAS PRODUK	,462	,095	,493	4,868	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1257,577	2	628,788	30,862	,000 ^b
	Residual	1568,811	77	20,374		
	Total	2826,388	79			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, MEREK

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,667 ^a	,445	,431	4,514

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, MEREK

Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487

T tabel

Ttabel					
df = (N-2-1)	Tingkat Signifikansi untuk Satu Arah				
	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Tingkat Signifikansi untuk Dua Arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
51	1,675	2,008	2,402	2,676	3,49177
52	1,675	2,007	2,400	2,674	3,48769
53	1,674	2,006	2,399	2,672	3,48378
54	1,674	2,005	2,397	2,670	3,48002
55	1,673	2,004	2,396	2,668	3,4764
56	1,673	2,003	2,395	2,667	3,47292
57	1,672	2,002	2,394	2,665	3,46956
58	1,672	2,002	2,392	2,663	3,46633
59	1,671	2,001	2,391	2,662	3,46321
60	1,671	2,000	2,390	2,660	3,4602
61	1,670	2,000	2,389	2,659	3,45729
62	1,670	1,999	2,388	2,657	3,45448
63	1,669	1,998	2,387	2,656	3,45177
64	1,669	1,998	2,386	2,655	3,44914
65	1,669	1,997	2,385	2,654	3,4466
66	1,668	1,997	2,384	2,652	3,44414
67	1,668	1,996	2,383	2,651	3,44175
68	1,668	1,995	2,382	2,650	3,43944
69	1,667	1,995	2,382	2,649	3,43719
70	1,667	1,994	2,381	2,648	3,43501
71	1,667	1,994	2,380	2,647	3,4329
72	1,666	1,993	2,379	2,646	3,43085
73	1,666	1,993	2,379	2,645	3,42885
74	1,666	1,993	2,378	2,644	3,42692
75	1,665	1,992	2,377	2,643	3,42503
76	1,665	1,992	2,376	2,642	3,4232
77	1,665	1,991	2,376	2,641	3,42141
78	1,665	1,991	2,375	2,640	3,41968
79	1,664	1,990	2,374	2,640	3,41799
80	1,664	1,990	2,374	2,639	3,41634
81	1,664	1,990	2,373	2,638	3,41473

F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78



KEPUTUSAN KETUA PROGRAM STUDI
EKONOMI SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI MANDAILING NATAL
NOMOR: 033 TAHUN 2026
TENTANG
PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI MANDAILING NATAL
TAHUN AKADEMIK 2025/2026

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

KETUA SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI MANDAILING NATAL

Menimbang : a. bahwa untuk meningkatkan pelaksanaan akademik bagi mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal di pandang perlu untuk mengangkat dan menetapkan Pembimbing Skripsi Tahun Akademik 2025/2026;

b. bahwa nama-nama yang tercantum dalam keputusan ini dipandang mampu dan cakap untuk melaksanakan tugas dimaksud;

c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dengan huruf a dan b tersebut dipandang perlu untuk menerbitkan Surat Keputusan Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal tentang Penetapan Pembimbing Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal tahun akademik 2025/2026.

Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 78, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4301);

2. Undang-Undang 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2005 Nomor 157, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4586);

3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5336);

4. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5500);

5. Peraturan Menteri Agama Nomor 4 Tahun 2018 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal

6. Peraturan Menteri Agama Nomor 5 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2018 Nomor 165);

7. Peraturan Menteri Agama Nomor 27 Tahun 2019 tentang Statuta Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 1218);

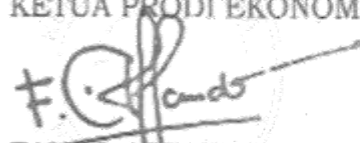
8. Keputusan Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal Nomor 86 Tahun 2025 Tentang Penetapan Pembimbing Skripsi, Penguji Seminar, Penguji Komprehensif, dan Penguji Munaqasyah Program Studi Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal Tahun Akademik 2025/2026 Pembimbing Skripsi Di Lingkungan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal;

MEMUTUSKAN :

Menetapkan : KEPUTUSAN KETUA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI MANDAILING NATAL TENTANG PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI MANDAILING NATAL TAHUN AKADEMIK 2025/2026.

- KESATU : Mengangkat Saudara:
1. Faisal Affandi, M.E.I Dosen Program Studi Ekonomi Syariah sebagai Pembimbing I
 2. Drs. Hamonangan, M.Si Dosen Program Studi Ekonomi Syariah sebagai Pembimbing II
- KEDUA : Menugaskan Saudara yang namanya tersebut di atas untuk membimbing skripsi mahasiswa nama Zinul Aflah Tahir, NIM: 22080072 Prodi Ekonomi Syaria'h dengan judul skripsi "Pengaruh Merek dan Kualitas Produk terhadap Harga Jual Beli Kopi di Kabupaten Mandailing Natal" yang dilaksanakan sesuai jadwal yang ditentukan.
- KETIGA : Dosen pembimbing berkewajiban untuk melaksanakan tugas dengan sebaik-baiknya dan penuh dengan rasa tanggung jawab.
- KEEMPAT : Biaya yang timbul akibat keputusan ini dibebankan kepada dana DIPA STAIN Madina.
- KELIMA : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan didalam keputusan ini akan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Panyabungan
Pada tanggal, 17 April 2026
KETUA PRODI EKONOMI SYARIAH


FAISAL AFFANDI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL**

Jalan Prof. Dr. Andi Hakim Nasution, Panyabungan 22978

Telepon (0636) 7006359

website : www.stain-madina.ac.id

KONTROL KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Zainul Aflah Tahir
NIM : 22080072
Prodi : Ekonomi Syariah
NIM : VIII (Delapan)
Judul Skripsi : Pengaruh Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Pada Usaha Kopi Dolok Martimbus di Desa Hutanamale Kecamatan Puncak Sorik Marapi Kabupaten Mandailing Natal
Pembimbing I : Faisal Affandi, M.E.I

Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf	
		Mahasiswa	Pembimbing
9/08/2026	BAB 1-3		
10/08/2026	Perbaikan Pembahasan		
11/08/2026	Perbaikan Abstack		
13/08/2026	Perbaikan Penulisan		

Catatan :

1. Blanko ini harus di bawa setiap kali konsultasi
2. Blanko ini dikembalikan sebelum Ujian Skripsi
3. Blanko ini tidak boleh hilang dan tidak akan dilakukan penggantian

Panyabungan, 2026
Ketua Prodi Ekonomi Syariah

Paisal Rahmat, M.E



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL**

Jalan Prof. Dr. Andi Hakim Nasution, Panyabungan 22978
Email : stainmandailingnatal@yahoo.com

KONTROL KONSULTAN SKRIPSI

Nama : Zinul Aflah Tahir
Nim : 22080072
Prodi : Ekonomi syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Pada Usaha Kopi Dolok Martimbus di Desa HutanaMale Kecamatan Puncak Sorik Marapi Kabupaten Mandailing Natal.
Pembimbing II : Drs.Hamonangan, M.SI

Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf	
		Mahasiswa	Pembimbing
7/08/2026	KATA Pengantar		
8/8-2026	Acc. w/ mmakasih		

Catatan:

1. Blanko ini harus di bawa setiap kali konsultasi
2. Blonko ini di kembalikan Sidang
3. Blanko ini tidak boleh hilang dan tidak akan dilakukan penggantian

Panyabungan, 2026
Ketua Prodi Ekonomi Syariah

Paisal Rahmat, M.E.
NIP.199210022020121006

SERTIFIKASI HALAL USAHA KOPI DOLOK MARTIMBUS


REPUBLIK INDONESIA
(REPUBLIC OF INDONESIA)
جمهورية إندونيسيا

LAMPIRAN SERTIFIKAT HALAL
(THE ATTACHMENT OF HALAL CERTIFICATE)

مرفقة لشهادة الحلال

Nomor Sertifikat / Certificate Number: ID12110007819640723 رقم الشهادة

Nama Pelaku Usaha / Name of Company: KELOMPOK TANI DOLOK MARTIMBUS اسم الشركة

Jenis Produk / Type of Product: Minuman dengan pengolahan نوع المنتج

Alamat Pabrik / Factory's Address: Kopi Dolok Martimbus
Hutanamale, Kecamatan Puncak Sorik Marapi
Kab. Mandailing Natal 22994 Sumatera Utara عنوان المصنع

Daftar Produk / Product Name

No	Nama Produk / Product Name
1	Kopi Dolok Martimbus

Hal: 1 / Total Produk: 1

Diterbitkan di Jakarta pada / Issued in Jakarta on: 2 September 2023 أصدرت الشهادة بجاكرتا في

KEPALA
BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL
HEAD OF HALAL PRODUCT ASSURANCE BODY
رئيس وكالة ضمان المنتجات الحلال


Muhammad Aqil Irtuan

 Halal
Certification
Daftar Produk

Daftar Produk yang terdaftar di Sistem Informasi Produk Halal (SIPROH) yang diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)

IZIN USAHA KOPI DOLOK MARTIMBUS



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

**PERIZINAN BERUSAHA UNTUK MENUNJANG KEGIATAN USAHA
SERTIFIKAT PEMENUHAN KOMITMEN PRODUKSI PANGAN OLAHAN
INDUSTRI RUMAH TANGGA
(SPP-IRT)
PB-UMKU: 070723025419100000002**

Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Perizinan Berusaha Untuk Menunjang Kegiatan Usaha (PB-UMKU), yang merupakan Sertifikat Pemenuhan Komitmen Produksi Pangan Olahan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) kepada Pelaku Usaha berikut ini:

1. Nama Pelaku Usaha	: Persekutuan dan Perkumpulan KELOMPOK TANI DOLOK MARTIMBUS
2. Nomor Induk Berusaha (NIB)	: 0707230254191
3. Alamat Kantor	: Desa Huta Namale, Desa/Kelurahan Hutanamale, Kec. Puncak Sorik Marapi, Kab. Mandailing Natal, Provinsi Sumatera Utara Kode Pos: 22995
4. Status Penanaman Modal	: Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN)
5. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI)	: 10791 - Industri Pengolahan Kopi
6. Lokasi Usaha	: Desa Huta Namale, Desa/Kelurahan Hutanamale, Kec. Puncak Sorik Marapi, Kab. Mandailing Natal, Provinsi Sumatera Utara Kode Pos: 22995

Telah memenuhi persyaratan:

1. Mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan
2. Memenuhi persyaratan Cara Produksi Pangan yang Baik untuk Industri rumah Tangga (CPPB-IRT) atau hygiene, sanitasi dan dokumentasi
3. Memenuhi persyaratan keamanan, mutu, label dan iklan pangan olahan

Lampiran Perizinan Berusaha Untuk Menunjang Kegiatan Usaha ini memuat data teknis yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari dokumen ini. Pelaku Usaha tersebut di atas wajib menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Diterbitkan tanggal: 27 November 2023

s.n. Bupati Mandailing Natal
Kepala DPMPSTP Kabupaten Mandailing Natal,



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 27 November 2023

1. Dokumen ini diberikan sistem OSS berdasarkan data dan Pelaku Usaha, terlampir dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha

2. Dalam hal terjadi perubahan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya

3. Data terlampir Perizinan Berusaha dapat diunduh melalui sistem OSS menggunakan hak akses

BIODATA DIRI

Identitas

Nama : Zinul Aflah Tahir
Tempat/Tgl Lahir : Hutasantar, 05 Mei 2001
Alamat : Jln. Bakti Abri
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Email : zinulafiah@gmail.com
No. HP : 081394932909



Orang Tua

Ayah

Nama : Alm Muhammad Tohir
Pekerjaan : Wiraswasta

Ibu

Nama : Donni Aisyah
Pekerjaan : Wiraswasta

Pendidikan

1. SDN 081 PANYABUNGAN : 2008-2014
2. MADRASAH MARDIYAH ISLAMIYAH : 2014-2017
3. SMKN 3 PANYABUNGAN : 2017-2020
4. STAIN Mandailing Natal : 2022-2026

STAIN MADINA