



**PENGARUH CITRA *MERK* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU *NIKE*
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Padangsidimpuan)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam
Bidang Manajemen Bisnis Islam*

OLEH :

**ABDUL RAHMAN
NIM. 14 402 00049**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2019**



**PENGARUH CITRA MERK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Padangsidimpuan)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam
Bidang Manajemen Bisnis Islam*

OLEH :

**ABDUL RAHMAN
NIM. 14 402 00049**

Pembimbing I

**Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag
NIP. 19720313 200312 1 002**

Pembimbing II

Arti Damisa, M.E.I

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2019**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Tel. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Abdul Rahman**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidempuan, 3 Juli 2019

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Padangsidempuan

Di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikumWr.Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi.n. **Abdul Rahman** yang berjudul: "**Pengaruh Citra Merk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani Sidang Munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag
NIP. 19720313 200312 1 002

Pembimbing II

Arti Damisa, M.E.I

PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ABDUL RAHMAN
NIM : 14 402 00049
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Padangsidimpuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 2 July 2019
Pembuat Pernyataan,



ABDUL RAHMAN
NIM. 14 402 00049

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS TEKNOLOGI DAN BISNIS ISLAM
JALAN KEMENTERIAN AGAMA No. 1 TELUK PADANGSIDIMPUAN 2732

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : ABDUL RAHMAN
NIM : 14 402 00049
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institusi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Citra Merk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Padangsidimpuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/ memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 2 July 2019
Yang menyatakan,



**ABDUL RAHMAN
NIM. 14 402 00049**



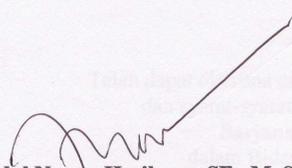
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

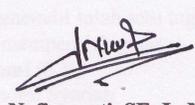
DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Abdul Rahman
Nim : 1440200049
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Citra *Merk* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Nike* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)

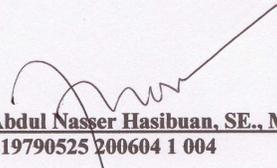
Ketua

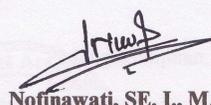
Sekretaris

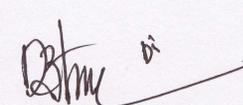

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M. Si
NIP. 19790525 200604 1 004

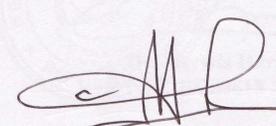

Nofinawati, SE. I., MA
NIP. 19821116 201101 2 003

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M. Si
NIP. 19790525 200604 1 004


Nofinawati, SE. I., MA
NIP. 19821116 201101 2 003


Delima Sari Lubis, MA
NIP: 19840512 201403 2 002


Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah :

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa / 30 Juli 2019
Pukul : 08.00-10.00 WIB
Hasil/Nilai : LULUS/ 74,25 (B)
Predikat : Amat Baik
IPK : 3,07



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Citra *Merk* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Nike* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)

NAMA : Abdul Rahman
NIM : 1440200049

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 15 Agustus 2019
Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan, berserta keluarga dan para sahabatnya. Amin.

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh citra merk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu nike (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)”**. untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Jurusan Ekonomi Syariah, Konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr.H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag, Selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A, Selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan

Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.A, Selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.Hi,M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M.Si, Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Drs. Kamaluddin, M. Ag, Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, SEI., M.A,Sebagai Ka. Program Studi Ekonomi Syariah, Civitas Akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr.H.Sumper Mulia Harahap,M.Ag, sebagai Pembimbing I dan Ibu Arti Damisa, M.E.I, sebagai Pembimbing II yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum, Selaku Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi Peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan, dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada Ayah tercinta Rinaldi Mustafa serta Ibu tercinta Yusnelni Serta Abang,kakak dan adik saya (Ilham ilahi, Nurhamidah, Mhd Ardhi, Rizki Hamdani, Mhd Ridwan dan Adik saya Mhd Mukhsin) yang senantiasa telah banyak melimpahkan pengorbanan, kasih sayang dan do'a yang senantiasa mengiringi langkah peneliti. Terimakasih juga kepada seluruh keluarga besar sanak family yang tak pernah lelah memberikan dorongan dan motivasi untuk semangat berjuang dan bersabar dalam menyelesaikan studi di Kampus IAIN Padangsidempuan.
8. Untuk Sahabat-sahabat saya tercinta, (Iqbal khairi,Dedet Candra, Fuji Amanda siregar, Ali Maulana Nanggolan, Kholdani syaputra, Sihar ,Hendri,Marliana caniago, Ilma sari ,wiwik,) teman-teman KKL saya (Wansanuddin sibagariang, Nurmay ariani siregar, Rahma, Ervi, Putri, Nindi, Reflyana, Rika,) yang selalu membantu dan memberikan motivasi kepada Peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Khususnya JurusanEkonomiSyariah-2/MB-1angkatan 2014, yang selama ini telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita..

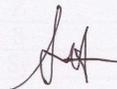
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu Peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Ungkapan terima kasih, peneliti hanya mampu berdoa semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti, diterima di sisi-Nya dan dijadikan-Nya amal shaleh serta mendapatkan imbalan yang setimpal, juga peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, " semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalamu'alaikumWr.Wb

Padangsidempuan, 2 Juli 2019

Peneliti,



ABDUL RAHMAN
NIM.14 402 00049

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam translit erasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translit erasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan 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	šad	š	Es
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Komaterbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monofthong dan vokal rangkap atau difthong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— ُ	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
...ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
...و	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ا	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
...ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
...و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Translit erasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, translit erasinya adalah /t/.
- b. Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, translit erasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditranslit erasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam translit erasi in tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddahitu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ﺍﻝ . Namun dalam tulisan translit erasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditranslit erasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditranslit erasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam translit erasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu di satukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman translit erasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman translit erasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

ABSTRAK

Nama : Abdul Rahman
NIM : 14 402 00049
Judul : Pengaruh Citra *Merk* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Nike* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh citra *merk* dan harga produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan semakin meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan *brand image*. Rumusan masalah penelitian ini adalah “apakah terdapat pengaruh citra *merk* dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepatu *Nike*?”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra *merk* dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepatu *Nike*.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian sepatu *Nike* yang meliputi citra *merk* dan harga serta aspek-aspek bagian tertentu.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan model analisis regresi linear berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 320 responden yang diambil dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket dan wawancara, kemudian dianalisis dengan menggunakan alat bantu statistik yaitu *SPSS versi 23*.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,749 atau sama dengan 74,9%. Berarti hanya 74,9% variabel citra *merk* dan harga yang memengaruhi keputusan pembelian sepatu *Nike*. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel citra *merk* dan harga yaitu sebesar 25,1%. Tidak terdapat pengaruh citra *merk* terhadap keputusan pembelian sepatu *nike* dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($870 < 1,699$). Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu *nike* nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,136 > 1,699$). Secara simultan dengan h_{03} ditolak dan h_{a3} diterima. Hal ini dibuktikan dengan uji F, dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($43,226 > 2,23$).

Kata Kunci : Citra *Merk*, Harga, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQSAH	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Definisi Operasional Variabel.....	8
E. Rumusan Masalah	9
F. Tujuan Penelitian.....	10
G. Manfaat Penelitian.....	10
H. Sistematika Pembahasan.....	11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori.....	12
1. Keputusan Pembelian	12
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian...	13
c. Proses Pengambilan Keputusan Membeli.....	15
2. <i>Merk</i>	21
a. Pengertian <i>Merk</i>	21
b. Fungsi <i>Merk</i>	22
c. Manfaat <i>Merk</i>	23
d. Tujuan <i>Merk</i>	24
e. Syarat-syarat <i>Merk</i>	25
f. Citra <i>Merk</i>	26
g. Indikator Citra <i>Merk</i>	29
3. Harga.....	30
a. Pengertian Harga	30
b. Penetapan Harga.....	31
c. Pertimbangan Penetapan Harga.....	32

d. Tujuan Penetapan Harga	37
e. Tujuan Strategi Harga	37
f. Strategi Penentuan Harga	37
4. Hubungan Citra <i>Merk</i> (<i>Brand Image</i>) dan Keputusan Pembelian.....	38
B. Penelitian Terdahulu.....	38
C. Kerangka Pikir	40
D. Hipotesis	41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	43
B. Jenis Penelitian	43
C. Populasi dan Sampel	43
D. Sumber Data	44
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	45
F. Teknik Analisis Data.....	46
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	46
a. Uji Validitas	46
b. Uji Reliabilitas.....	46
2. Uji Normalitas	46
3. Uji Linearitas.....	47
4. Uji Asumsi Klasik	47
a. Uji Multikolinearitas.....	47
b. Uji Heteroskedastisitas.....	48
c. Analisis Regresi Berganda	49
5. Uji Hipotesis.....	50
a. Uji t.....	50
b. Uji F (Secara Simultan).....	50

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	51
1. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan	51
2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	54
3. Pembagian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	57
B. Gambaran Umum Sepatu <i>Nike</i>	61
C. Hasil Analisis Data.....	66
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	66
a. Uji Validitas	66
b. Uji Reliabilitas.....	68
2. Uji Asumsi Dasar	70
a. Uji Normalitas	70
3. Asumsi Klasik	71
a. Uji Multikolinearitas	71
b. Uji Heteroskedastisitas.....	72
4. Uji Regresi Linear Berganda.....	73
5. Pengujian Uji Hipotesis	75

D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
E. Keterbatasan Penelitian.....	81

BABVPENUTUP

A. Kesimpulan.....	83
B. Saran.....	83
Daftar Pustaka	
Daftar Riwayat Hidup	

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Data Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan.....	5
Tabel I. 2 Defenisi Operasional Variabel	8
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel IV. 1 Hasil Uji Validitas Citra <i>Merk</i>	67
Tabel IV. 2 Hasil Uji Validitas Harga.....	68
Tabel IV. 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	68
Tabel IV. 4 Hasil Uji Reliabilitas Citra <i>Merk</i>	69
Tabel IV. 5 Hasil Uji Reliabilitas Harga	69
Tabel IV. 6 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	70
Tabel IV. 7 Hasil Uji Normalitas	70
Tabel IV. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel IV. 9 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	73
Tabel IV.10 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	74
Tabel IV.11 Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)	75
Tabel IV.12 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	76
Tabel IV.13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Faktor Penetapan Keputusan Harga	31
Gambar II.2 Kerangka Pikir	39
Gambar IV. II Struktur Organisasi.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Validitas Variabel X dan Y
Lampiran 2 Kata Pengantar Angket
Lampiran 3 Hasil Angket Variabel X dan Y
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas X dan Y
Lampiran 5 Hasil Uji Realibilitas X dan Y
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas
Lampiran 7 Hasil Uji Linearitas
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran 9 Uji Heterokedastisitas
Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Lampiran 11 Uji Hipotesa
Permohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
Mohon Izin Riset
Surat Balasan Riset
Dokumentasi Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan yang ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Persaingan adalah pesaing yang menawarkan produk dan jasa yang sama. Para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan.¹Oleh karena itu, keadaan ini akan mengakibatkan perusahaan setiap kali harus selalu mengikuti perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya. Selain itu, perusahaan harus mengikuti pola perilaku pesaing dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam perebutan pangsa pasar. Setiap perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Pada zaman modern saat ini, salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri sepatu olahraga. Hal ini terjadi karena tumbuhnya peningkatan kesadaran masyarakat akan manfaat dari olahraga. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen sepatu dengan mengeluarkan berbagai jenis dan *merk* yang dikeluarkan di Indonesia. Produsen sepatu berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya.

¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke-12 Jilid I* (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang 2007), hlm. 415- 417.

Konsumen saat ini juga sngat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tidak terkecuali untuk iklan produk sepatu mengalami perkembangan yang sangat pesat. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Karenanya, dengan menjaga mutu dan model, produsen dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merk) produk yang mereka miliki. *Merk* mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan, memutuskan membeli atau mengkonsumsi produk tertentu.² Keputusan melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena harga merupakan bagian

² Ruyatnasih, Dkk” *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike*” *Jurnal Manajemen* Vol. 10 No. 03,2013 (Http: Feunsika.Ac.Id, di Akses pada Tanggal 17 Januari 2019 Jam : 14.25 WIB).

integrasi dari sebuah produk-produk tidak akan ada tanpa adanya harga.³ Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Dilihat sejauh mana *merk* yang disandingkan dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap citra *merk* (*brand image*) dari produk tersebut, Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan Citra *Merk* (*Brand Image*) yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

Merk adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.⁴ Penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik Citra *Merk* (*Brand Image*) produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Harga sepatu *Nike* memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk masyarakat, berdasarkan dari segi jenis sepatu yang lain. Namun demikian tidak menutup kemungkinan bahwa sepatu *merk* lain tersebut juga banyak disukai oleh konsumen.

Harga merupakan salah satu komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan dimana konsumen akan berbelanja. Penetapan harga itu sendiri cukup kompleks dan sulit. Harga, nilai, dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal perusahaan

³ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 540.

⁴ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 101

dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi.

Sedangkan faktor lingkungan eksternal menyangkut persaingan dan sifat pasar serta permintaan. Penetapan harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan atau konsumen. Penetapan harga sendiri didasarkan pada pertimbangan, daya beli pelanggan, kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, gaya hidup pelanggan yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.⁵

Selain itu, *Nike* mempunyai gaya yang berbeda dalam mempromosikan setiap produknya. Selain menggunakan media, mensponsori klub-klub olahraga, membuka toko-toko di pusat perbelanjaan, *Nike* sering melakukan *event* olahraga yang secara tidak langsung juga mempromosikan produk-produknya.⁶ Dari berbagai kegiatan tersebut *Nike* mempromosikan produk-produknya agar tetap digemari oleh kalangan luas, khususnya pecinta olahraga. Dengan demikian, semakin baik *Brand Image* sebuah produk, maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut.

Sasaran konsumen *Nike* tidak hanya masyarakat umum, tetapi juga mahasiswa. *Nike* mencitrakan dirinya sebagai sepatu yang berkualitas dan terpelajar sehingga cocok untuk kalangan mahasiswa. Banyak mahasiswa yang tertarik untuk membeli produk *Nike* karena Citra *Merk* (*Brand Image*) yang di

⁵Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Malang: Aditya Media, 2010), hlm. 60.

⁶Morisson, *Periklanan*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.111.

bangun oleh *Nike*. Tidak sedikit mahasiswa yang menjadi pelanggan fanatik dari produk *Nike*. *Nike* berupaya menjaganya dengan melakukan promosi ke kampus, melalui sponsoring dalam kegiatan olahraga di kampus. *Nike* selama ini juga mempunyai citra yang cukup baik dari kalangan masyarakat, dengan hal tersebut diharapkan mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek *Nike*. Namun demikian, belum banyak penelitian yang mengkaji tentang kaitan keputusan pembelian oleh mahasiswa dengan perkembangan citra merk (*Brand Image*).

Sebagai gambaran data mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan pada tahun 2015-2017 adalah sebagai berikut:

Tabel. 1.1
Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

No	Semester	Fakultas	
		Ekonomi Syariah	Perbankan Syariah
1.	II	301 Orang	333 Orang
2.	IV	253 Orang	269 Orang
3.	VI	219 Orang	266 Orang
4.	VIII	219 Orang	179 Orang
Jumlah		992 Orang	1.047 Orang

Sumber: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN PSP

Dari jumlah mahasiswa yang disebutkan, peneliti menemukan mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah di IAIN Padangsidimpuan semester II memilih sepatu *nike* sejumlah 32 orang, sementara semester IV memilih sepatu adidas sejumlah 10 orang, semester VI dan VIII memilih sepatu all star dan lainnya sebanyak 20 orang.

Dari tabel di atas peneliti telah menyebarkan kuesioner secara acak pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah Di IAIN Padangsidempuan yang berjumlah 2.039 mahasiswa. Alasan peneliti meneliti mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dikarenakan rata-rata mahasiswa menggunakan sepatu *nike*. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yaitu menurut Nasroh Harahap dia mengatakan bahwa:

“Sepatu *nike* memiliki tekstur yang lembut dan tidak sakit kalau di pakai, dan kualitas bahannya lebih bagus”.⁷

Menurut Iqbal Khairi dia mengatakan bahwa “ merk sepatu *nike* lebih mudah ditemui di pasaran dan nyaman kalau dipakai”.⁸

Berdasarkan paparan tersebut bahwa Citra *Merk (Brand Image)* mempunyai kontribusi atau pengaruh sumbangan yang cukup dominan dalam hal keputusan pembelian seseorang terhadap produk suatu barang. Secara teoritis, faktor tersebut dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya, namun perlu dibuktikan dengan teori yang mendukung bagaimana Pengaruh citra *merk* dan harga terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan

⁷ Hasil Wawancara dengan Nasroh Harahap (Mahasiswi FEBI IAIN Padangsidempuan), 13 November 2018 Pukul 10.15 WIB.

⁸ Hasil Wawancara Dengan Iqbal Khairi (Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan), 13 November 2018, Pukul 14.10 WIB.

sebelumnya. Keputusan pembelian juga disebut sebagai tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu barang. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, citra *merk* dan harga yang sudah dikenal masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu yaitu Siti Nurhayati dengan judul penelitian (pengaruh citra *merk*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Yogyakarta) mengatakan citra *merk* dan harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian Artika Romal dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, harga dan citra *merk* terhadap keputusan pembelian honda beat dengan hasil penelitian kualitas harga dan produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian di atas maka peneliti ingin mengangkat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra *Merk* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Nike* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangdimpuan)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang terdapat dalam penelitian yaitu:

1. Penjualan sepatu *nike* mengalami fluktuasi dari tahun 2015-2018

2. Banyaknya produk sejenis yang bermunculan menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat.
3. Citra merk (*Brand Image*) yang baik akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Kualitas menjadi pertimbangan ketika melakukan pembelian sepatu *nike*.
5. Harga sepatu *nike* memiliki kecenderungan lebih mahal, baik dari segi jenis maupun.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, peneliti memandang perlu untuk melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksud agar penelitian lebih terfokus pada topik yang memang menjadi pokok permasalahan. Masalah yang akan diteliti adalah pengaruh citra merk (*Brand Image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *nike*.

D. Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu yang mempengaruhi variabel lainnya (X1) adalah citra merk (*brand image*), (X2) adalah harga yang dipengaruhi ataupun variabel terikat adalah keputusan pembelian. Ordinal merupakan suatu hasil pengamatan yang diklasifikasikan ke dalam skala pengukuran yang sifatnya membedakan dan mengurutkan tiga buah produk berdasarkan tingkat kepuasan terhadap produk.

Tabel. 2
Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. ⁹	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	Ordinal
Citra <i>merk</i> (X1)	Seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. ¹⁰	1. Asosiasi <i>merk</i> 2. Dukungan asosiasi <i>merk</i> 3. Kekuatan asosiasi <i>merk</i> 4. Keunikan asosiasi <i>merk</i>	Ordinal
Harga (X2)	Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. ¹¹	1. Keterjangkauan harga 2. kesesuaian dengan kualitas	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh citra *merk* terhadap keputusan pembelian sepatu *nike* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu *nike* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?

⁹Morissan, *Periklanan* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 111.

¹⁰*Ibid.*, hlm. 327.

¹¹Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2014), hlm. 131.

3. Apakah terdapat pengaruh citra *merk* dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu *nike* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan?

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra *merk* terhadap keputusan pembelian sepatu *nike* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu *nike* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra *merk* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu *nike* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penulisan dan penelitian ini dapat dijadikan salah satu informasi yang cukup penting terhadap ilmu dan pengetahuan yang selama ini telah di dapat di bangku kuliah.

b. Bagi Pemilik atau Perusahaan

Dapat dijadikan salah satu pertimbangan dan bahan acuan tentang bagaimana faktor-faktor tertentu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike* dan dapat memberikan masukan tentang strategi pemasaran.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai suatu hasil kerja dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa/mahasiswi atau pihak lain yang memiliki ketertarikan di bidang yang sama.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penelitian dalam menyusun skripsi dalam penelitian ini disusun dengan sistematika pembahasan sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan yang didalamnya menjelaskan latar belakang masalah yang mendasari diadakannya penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta kegunaan penelitian.

Bab II Landasan teori, yang di dalamnya menjelaskan kerangka teori yaitu pengertian keputusan pembelian, pengertian *merk* dan harga, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian, yang didalamnya menjelaskan lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan metode analisis data.

Bab IV berisikan paparan data atau hasil penelitian dan pembahasan yang tersusun atas hasil-hasil penelitian yang merupakan kumpulan data-data yang diperoleh peneliti.

Bab V merupakan penutup yang memuat kesimpulan dan saran-saran yang dianggap perlu.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian berarti orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan.¹ Menurut Etta Mamang pengambilan keputusan adalah “proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.”²

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan, memutuskan membeli atau mengonsumsi produk tertentu.³ Dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada empat macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya keempat peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan beberapa orang antara lain:

¹Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan dari “Consumre Behaviaour” oleh Zoelkifli Kasif (Jakarta: Indeks, 2008), hlm. 485.

² Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 121.

³Ruyatnasih, dkk “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike” *Jurnal Manajemen* Vol. 10 No. 03, 2013 ([Http: feunsika.ac.id](http://feunsika.ac.id), di Akses pada Tanggal 01 Juni 2017 jam: 15.30 WIB).

- 1) Pemrakarsa adalah orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk dan jasa.
- 2) Pemberi pengaruh adalah orang yang pandang atau nasehatnya member bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli. Pembeli adalah orang melakukan pembelian nyata.
- 4) Pemakaian adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Keempat peran diatas dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dari tingkat yang rendah menjadi tingkat menengah, strategi ini tidak menggerakkan konsumen ke perilaku pembelian dengan keterlibatan tinggi antara lain yaitu perilaku pembelian yang mencari variasi, Perilaku pembelian menurut kebiasaan, perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian.⁴

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut: ⁵

⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Grand Wijaya Center, 1999), hlm. 247-249.

⁵Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana,2010), hlm.10.

- 1) Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya dan kelas sosial pembeli.⁶
- 2) Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.⁷
- 3) Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
- 4) Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan dan sikap.

⁶ *Ibid.* hlm.10.

⁷ *Ibid.*, hlm. 11.

c. Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Ada beberapa proses yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian, antara lain:

1) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah yaitu ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.⁸ Pengenalan masalah terjadi karena adanya perbedaan antara kondisi atau situasi ideal yang diinginkan konsumen dengan kondisi atau situasi sesungguhnya. Penyebab timbulnya pengenalan masalah bisa sangat sederhana bahkan sangat kompleks yang disebabkan adanya perubahan situasi.

Pengenalan masalah dapat disebabkan oleh rangsangan internal misalnya rasa lapar dan haus sehingga sehingga menimbulkan kebutuhan untuk makan atau rangsangan eksternal yang muncul ketika Anda, misalnya melewati toko kue dan melihat makanan lezat yang menimbulkan rasa lapar anda.⁹ Secara lebih perinci pengenalan masalah dipengaruhi oleh faktor-faktor, diantaranya:

a) Persediaan habis/berkurang. Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen yang mengonsumsi produk tertentu

⁸ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan dari "Marketing Management" oleh Benyamin Molan (Jakarta: Indeks, 2005), hlm. 235.

⁹ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 86-87.

kehabisan persediaan. Dalam kondisi ini, keputusan pembelian biasanya merupakan keputusan sederhana dan rutin yang sering sekali diselesaikan dengan membeli produk yang dipercaya konsumen.

- b) Ketidakpuasan. Pengenalan masalah terjadi karena konsumen merasa tidak puas dengan keadaan yang terjadi saat ini atau merasa tidak puas dengan produk yang dikonsumsi.
- c) Kebutuhan baru. Perubahan dalam kehidupan konsumen sering kali menghasilkan kebutuhan dan keinginan baru. Peningkatan pendapatan, perubahan status kerja, atau gaya hidup menimbulkan kebutuhan baru yang memicu terjadinya pengenalan masalah.
- d) Keinginan. Konsumen membeli produk tidak semata-mata untuk memenuhi kebutuhan. Banyak konsumen yang mencari produk yang bukan merupakan kebutuhan penting dalam hidupnya, dengan kata lain konsumen membeli produk sekedar untuk memenuhi keinginannya saja. Keinginan didefinisikan Eric Berkowitz dan rekan dalam buku Morrisson sebagai “suatu kebutuhan yang dirasa-rasa yang terbentuk oleh pengetahuan, budaya, dan kepribadian seseorang”. Banyak konsumen yang membeli suatu produk

karena lebih untuk memuaskan keinginannya daripada untuk memenuhi kebutuhannya yang mendasar.¹⁰

2) Pencarian informasi

Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipuaskan melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Upaya pencarian tahap awal sering kali berupa upaya untuk menggali informasi yang ada dalam ingatan yaitu mengingat pengalaman masa lalu pengetahuan yang sudah dimiliki. Proses ini disebut dengan pencarian internal. Konsumen yang membeli suatu produk secara berulang-ulang, maka informasi yang sudah tersimpan di otak sudah cukup untuk menghasilkan keputusan pembelian.

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak atas produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Kita dapat membagi pencarian informasi ke dalam dua tingkat. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan “perhatian yang menguat”. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Jika pencarian internal dan perhatian yang menguat masih belum memberikan informasi yang cukup, konsumen akan mencari tambahan informasi melalui pencarian

¹⁰*Ibid.*, hlm.87-88.

eksternal yaitu mencari informasi secara aktif. Sumber informasi konsumen digolongkan dalam empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial: penyalur.
- c) Sumber publik: organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mendapatkan informasi yang diperolehnya selama tahap pencarian informasi, maka tahap selanjutnya adalah tahap evaluasi alternatif. Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang mengawali proses keputusan pembelian tersebut. Berbagai produk yang berhasil diidentifikasi sebagai pilihan pembelian untuk dipertimbangkan lebih lanjut dalam proses evaluasi alternatif disebut dengan perangkat pilihan konsumen yang merupakan bagian dari keseluruhan produk yang diketahui konsumen.¹¹

Dalam hal ini konsumen mengurangi jumlah produk yang akan dievaluasi pada tingkat atau jumlah yang dapat dikelolanya. Jumlah produk yang akan dievaluasi ini bergantung

¹¹*Ibid.*, 93-94.

pada kemampuan masing-masing individu dan juga tingkat kepentingan pembelian serta waktu dan tenaga yang digunakan konsumen selama proses evaluasi.¹² Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.¹³

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu produk, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal : kapan membeli, dimana membeli serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan. Sering kali terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya, khususnya terhadap pembelian yang kompleks dan memerlukan keterlibatan tinggi.¹⁴ Faktor berikut ini dapat berada diantara keputusan pembelian dan pembelian yang sebenarnya:

¹²*Ibid.*, 100.

¹³Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Op.Cit.*, hlm. 237.

¹⁴Morissan, *Op.Cit.*, hlm. 111.

- a) Sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b) Situasi tidak terantisipasi. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Seseorang mungkin kehilangan pekerjaannya yang menyebabkan ia harus membeli produk lain yang dirasa lebih mendesak.
- c) Risiko dirasakan. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Besar kecilnya risiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dikeluarkan, besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan tindakan tertentu untuk mengurangi risiko seperti mengumpulkan informasi dari teman.

Keputusan pembelian produk konsumsi sering kali terjadi di lokasi penjualan. Keputusan itu bahkan hampir bersamaan dengan tindakan pembelian yang sebenarnya.¹⁵

¹⁵*Ibid.*, hlm. 111-113.

5) Perilaku pasca pembelian

Proses keputusan konsumen tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Apa yang menentukan apakah pembeli akan sangat puas, agak puas, atau tidak puas terhadap suatu pembelian. Keputusan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Setelah mengonsumsi produk konsumen membandingkan tingkat kinerja suatu produk dengan harapan yang dimiliki terhadap produk yang bersangkutan. Kepuasan terjadi ketika harapan konsumen dapat dipenuhi oleh produk-produk bersangkutan atau bahkan melebihi, ketidakpuasan terjadi ketika kinerja produk berada dibawah harapan.¹⁶

2. *Merk*

a. *Pengertian Merk*

Menurut Buchari Alma *merk (brand)* ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.¹⁷ Sebuah *merk (brand)* yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan *merk*.

¹⁶*Ibid.*, hlm. 118.

¹⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* Edisi Revisi (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 147.

Merk (brand) adalah cara membedakan sebuah nama atau *symbol* seperti logo, *trademark* atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.

b. Fungsi *Merk*

Menurut Sofjan Assauri, fungsi *merk (brand)* ada dua yaitu:¹⁸

- 1) Memberikan identifikasi terhadap suatu produk, sehingga para konsumen mengenal *merk* dagang yang berbeda dengan produk lain.
- 2) Untuk menarik calon pembeli.

UU *Merk* Nomor 15 Tahun 2001 tentang *merk* yang mengganti undang-undang *merk* sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dalam pasal 28 dan 35 ayat (1) sebagai berikut:

- 1) Pasal 28: *Merk* terdaftar mendapatkan perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun sejak tanggal Pemerintah dan jangka waktu perlindungan itu dapat diperpanjang.
- 2) Pasal 35 ayat 1: Pemilik *merk* terdaftar setiap kali dapat mengajukan permohonan perpanjangan untuk jangka waktu yang sama.¹⁹

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1996), hlm. 187.

¹⁹ Ahmadi Miru Dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen* Edisi Revisi Cetak 9 (Jakarta: Pt. Raja Grafindo, Oktober 2015), hlm.76.

c. Manfaat *Merk*

Merk bermanfaat bagi produsen, penyalur dan konsumen.

Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut:

1) Bagi Produsen

Merk berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, *signal* jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (*diferensiasi*), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns*.²⁰ Sedangkan menurut Sofjan Assauri di dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran, manfaat penggunaan *merk* bagi produsen adalah:

- a) Untuk dasar melakukan identifikasi, sehingga mudah dalam penanganannya dan pencariannya.
- b) Untuk mencegah peniruan ciri khas dari produk.
- c) Untuk menunjukkan taraf mutu tertentu atas produk yang ditawarkan.
- d) Untuk membantu dengan mempermudah konsumen dalam pencarian produk yang terbukti memuaskan kebutuhan dan keinginannya.
- e) Digunakan sebagai dasar untuk membedakan harga dari produk-produknya.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi 4 (Yogyakarta: CV. Andi, 2015), hlm.187.

2) Bagi Penyalur

Manfaat penggunaan *merk* bagi penyalur adalah:

- a) Untuk mempermudah penanganan produk.
- b) Untuk mempermudah mengetahui penawaran (pensuplaianny).
- c) Untuk dapat memertahankan mutu produknya.
- d) Untuk membina prefensi pembeli.²¹

3) Bagi konsumen

Merk berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang risiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan signal kualitas.²²

d. Tujuan *Merk*

Adapun tujuan pemberian *merk* adalah:

- 1) Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaanya.
- 2) Perusahaan menjamin mutu barang.
- 3) Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.

²¹ Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, Hlm. 188

²² *Ibid.*, hlm. 187.

- 4) Meningkatkan *ekuitas merk*, yang mungkin memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
- 5) Memberikan motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan *merk* terkenal akan cepat laku dan mudah disalurkan serta mudah penanganannya.

e. Syarat-syarat *Merk*

Syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam pembuatan *merk* seperti:²³

- 1) Mudah diingat, memilih *merk* sebaiknya mudah diingat baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi agar pelanggan dan calon pelanggan mudah mengingatnya.
- 2) Menimbulkan kesan positif, *merk* diusahakan dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, jangan kesan negatif.
- 3) Tempat untuk promosi, sangat baik digunakan *merk* sebagai promosi tetapi untuk promosi tersebut harus dibuat dengan nama yang indah dan menarik serta gambar-gambar yang bagus, hal ini sangat berperan penting terhadap *merk* dan diusahakan *merk* tersebut enak untuk diucapkan dan baik untuk dipandang.

²³ Buchari Alma, *Op. Cit.*, hlm. 149-150.

f. Citra Merk

Citra *merk* (*brand image*) merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu *merk*, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu *merk* akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas *merk* (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra terhadap *merk* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek²⁴.

Citra *merk* didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap *merk*, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi *merk* yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi *merk* dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. Citra *merk* (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap *merk* dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap *merk* itu. Citra terhadap *merk* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu *merk*.

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Indonesia: PT. Indeks), hlm. 388.

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu *merk*, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Sebuah perusahaan yang terus-menerus memegang citra yang baik di masyarakat pasti akan mendapatkan posisi yang lebih baik di pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan meningkatkan pangsa pasar atau kinerja. Citra merek (*Brand Image*) dalam pandangan Islam tertera dalam Al-qur'an Surah Asy-Syuraa ayat 181-183 yang berbunyi :²⁵

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
 الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ
 مُمْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

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”

Surah Asy-Syuraa ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

Kecurangan: pengurangan dalam bentuk mencela, atau memperburuk sehingga tidak disenangi atau penipuan dalam nilai atau

²⁵Kementerian Agama RI, Aljamil Al-Qur'an dan Terjemahan (Jakarta: Bagus Segara, 2012), hlm. 420.

kecurangan dalam timbangan dan takaran dengan melebihkan atau mengurangi.

Allah memperingatkan orang-orang munafik bahwa sebenarnya mereka dapat memperoleh teladan yang baik dari Nabi Saw. Rasulullah Saw adalah seorang yang kuat imannya, berani, sabar, tabah menghadapi segala macam cobaan, percaya dengan sepenuhnya kepada segala ketentuan-ketentuan Allah dan beliaupun mempunyai akhlak yang mulia. Rasulullah memberikan contoh melalui cara beliau berdagang untuk membangun sebuah citra yaitu dengan tidak berbohong kepada pelanggan, baik itu menyangkut besaran (kuantitas) ataupun kualitas.

Dari beberapa definisi citra *merk* di atas sangat berkaitan dengan surah Asy –Syura ayat 181-183 yang menjelaskan tentang bagaimana menakar untuk orang lain.²⁶

Karena pada saat menakar harus sesuai dengan takaran untuk diri kamu sendiri dan jangan merugikan manusia pada barang-barangnya yakni hak-haknya dengan mengurangi kadar atau nilainya dalam bentuk apapun. Sebagaimana kata al-qisthas dalam arti neraca atau adil, yakni karena untuk mewujudkan keadilan anda memerlukan tolak ukur yang pasti (neraca/timbangan) dan sebaliknya bila anda menggunakan dengan baik timbangan yang benar pasti akan lahir keadilan.

²⁶ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2012) hlm. 128-129.

g. Indikator Citra *Merk*

Adapun indikator dari Citra *Merk* :²⁷

1) Asosiasi *Merk*

Asosiasi *Merk* adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu *merk*. Asosiasi merupakan atribut yang ada didalam *merk* dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pelanggan yang berhubungan dengan *merk* tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra *merk* (*Brand Image*).

2) Dukungan Asosiasi *Merk*

Dukungan asosiasi *merk* merupakan respon konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu *merk* produk berdasarkan penilaian mereka atas produk, tetapi berkaitan dengan citra *merk*.

3) Kekuatan Asosiasi *Merk*

Setelah mengosumsi produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya.

²⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit.*, hlm.328.

4) Keunikan Asosiasi *Merk*

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk yang lain maka produk tersebut akan lebih diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa *merk* lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang atau jasa yang dikeluarkan oleh seseorang ataupun kelompok pembeli pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter.²⁸

Menurut buku Danang Sunyoto harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.²⁹

²⁸Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing* (Yogyakarta: Kobis, 2014), hlm. 34.

²⁹Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm.

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain *harga* didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran.

b. Penetapan Harga

Suatu keputusan paling sulit untuk suatu usaha baru adalah memutuskan harga yang tepat untuk produk/jasa. Produk/jasa berkualitas mungkin ditetapkan pada harga tinggi untuk mempertahankan citranya. Dalam keputusan penentuan harga, faktor lain harus dipertimbangkan, seperti biaya diskon, pengangkutan, dan laba. Penentuan biaya tergantung pada permintaan produk karena kemampuan untuk membeli bahan dalam jumlah besar akan mengurangi biaya.

Perubahan harga bisa mencerminkan citra produk/jasa yang berbeda. Ketika sulit membedakan suatu produk, wiraswastawan biasanya mempunyai peluang kecil untuk menetapkan harga yang jauh berbeda dari pesaingnya.³⁰ Allah berfirman dalam Q.S *An-Nisa* 29 sebagai berikut:

³⁰Edi Sutanto, *Kewiraswastaaan* (Jakarta: Ghalila Indonesia, 2000), hlm. 82.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ 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.³¹

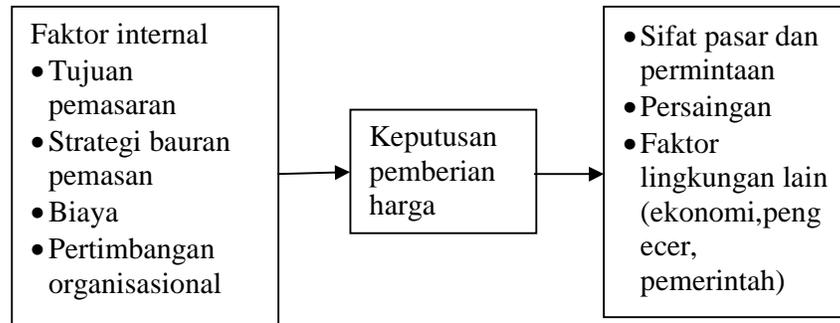
Berdasarkan surah An-Nisa ayat 29 tersebut memiliki kandungan yang melarang memakan harta sesama dengan jalan yang tidak benar (*batil*), kecuali dengan jalan perniagaan yang suka sama-suka, dan jangan membunuh diri sendiri (jangan saling merugikan). Hal ini sejalan dengan penetapan harga yang tepat akan terhindar dari kerugian baik bagi konsumen dan produsen.

c. Pertimbangan Penetapan Harga

Pada dasarnya, berbagai faktor internal maupun eksternal memengaruhi pemberian harga, seperti ditunjukkan dalam gambar 1. Berikut ini.

³¹ Al-quran Al-Karim dan Terjemahannya, Yayasan Penyelenggaraan penerjemah Al-Qur'an Departemen Agama RI (Semarang: PT. Karya Toha Putra Semarang , 2002), hlm. 65.

Gambar II.1
Faktor Penetapan Keputusan Harga



Seperti yang tampak pada gambar 1 yang termasuk faktor internal yaitu:³²

- 1) Tujuan Pemasaran, sebelum menentukan harga harus menentukan strategi. Bila telah ditentukan sasaran dan *positioning* maka bauran pemasaran, termasuk harga, akan langsung mengikuti.
- 2) Strategi bauran pemasaran, harga hanya salah satu alat pemasaran, karena itu penentuan harga sangat tergantung kepada penggunaan bersama dengan unsur lain: desain, distribusi, dan promosi.
- 3) Biaya, menentukan batas bawah dari harga. Perusahaan tentu saja harus dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan. Biaya dapat merupakan unsur yang sangat menentukan dalam pemberian harga.
- 4) Pertimbangan organisasi, siapa yang menentukan harga bisa macam-macam. Pada perusahaan kecil manajer puncak yang

³²Sofjan Assauri, *Op., Cit.* hlm. 141- 144.

menentukan. Pada yang besar oleh kepala devisi atau manajer garis produksi. Pada industri produk bisnis tenaga penjual bisa merundingkan harga ini.

Faktor eksternal yang memengaruhi keputusan pemberian harga, yaitu:³³

- 1) Pasar dan permintaan, bila biaya menentukan batas bawah maka pasar dan permintaannya menentukan batas atas harga. Dalam studi ini, perlu dicatat bahwa pembeli perorangan (konsumen) dan industri menyeimbangkan harga dengan manfaat memiliki produk atau jasa yang dibelinya.
- 2) Biaya, harga dan penawaran pesaing: faktor lain yang harus diperhatikan adalah biaya, harga, dan penawaran pesaingnya. Strategi penentuan harga dapat menentukan pula jalannya persaingan. Bila menerapkan strategi harga-tinggi margin-tinggi akan menarik pesaing untuk masuk ikut menikmati margin yang tinggi.
- 3) faktor eksternal lainnya: dalam menentukan harga seyogianya suatu perusahaan juga memperhatikan faktor luar yang lain. Faktor lain itu di antara yang penting keadaan ekonomi (boom, resesi, depresi, inflasi, pengangguran, tingkat suku bunga, dan lain-lain). Demikian juga reaksi para tengkulak, dan hal yang

³³ *Ibid.*, hlm. 144.

tidak kalah penting adalah kebijakan pemerintah dan pandangan sosial masyarakat.

d. Tujuan Penetapan Harga

Menurut buku Danang Sonyoto, menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah, yaitu:³⁴

- 1) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- 2) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- 4) Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- 5) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang

³⁴Danang Sunyoto, *Op., Cit.* hlm. 131-132.

diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.

- 6) Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

Sedangkan dalam buku Danang Sunyoto tujuan penetapan harga antara lain:³⁵

- 1) Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

- 2) Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

- 3) Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

³⁵*Ibid.*, hlm. 132.

e. Tujuan Strategik Harga

Tujuan kompetitif tidak selalu menuntut penurunan harga. Di dalam lingkungan yang *oligopolistic* dengan sedikit petarung, perusahaan bisa mencoba untuk memintasi pemotongan harga yang merusak dengan memperlihatkan sinyal keinginannya untuk mempertahankan harga yang mantap atau bahkan menaikinya.

Sasaran penentuan harga harus secara cermat dipadankan dengan sasaran pemasaran, yang pada gilirannya harus berasal dari semua tujuan Perusahaan. Pada hakikatnya, sasaran dapat ditentukan dalam hubungannya dengan laba atau volume penjualan.

f. Strategi Penentuan Harga

Pemilihan harga yang memaksimalkan laba usaha akan tergantung pada periode waktu untuknya estimasi keuntungan didasarkan. Jika horizon waktu meluas melewati jangka pendek, maka keputusan penentuan harga harus didasarkan pada semua biaya yang akan dikeluarkan selama periode yang direncanakan. Keputusan penentuan harga harus juga mengakui respon kompetitif dan pemerintah yang mungkin akan dihadapi. Tiga strategi penentuan harga yang paling lazim dijumpai adalah *market penetration*, *market skimming* dan *market holding pricing*. Biasanya keputusan untuk menentukan strategi mana yang akan diikuti

tergantungan pada alatnya persaingan, kemitakhiran produk dan karakteristik produk.³⁶

4. Hubungan Citra Merk (*Brand Image*) dan Keputusan Pembelian

Hubungan produsen dan konsumen dapat dibangun melalui merek sebuah produk.³⁷ Meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan maka *merk* sangat penting dalam pemasaran. Hal ini dapat diharapkan apabila konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, sehingga dengan pemberian merek, konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkannya tersebut, karena selalu diingat oleh konsumen (*brand loyalty*). Apabila *merk* telah dikenal oleh konsumen, maka dapat diharapkan konsumen mempunyai preferensi atas merk (*brand preference*) produk tersebut.³⁸

Kecilnya *merk* mempunyai pengaruh terhadap penjualan sehingga perusahaan dapat menetapkan *merk* yang dapat menimbulkan kesan positif.³⁹

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti melampirkan penelitian terdahulu yang dapat dijelaskan berdasarkan tabel berikut:

³⁶Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Grand Wijaya Center, 2000), hlm. 599-613.

³⁷Hery Suchaeri, *Dengan Begini Pelanggan Anda Pasti Terseyum dalam Waktu 99 Detik* (Yogyakarta: Rumi Publishing, 2010), hlm. 36

³⁸Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 187

³⁹Buchari Alma, *Op. Cit.*, hlm. 150

Tabel II. 3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Siti Nurhayati (Jurnal, Akademi Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta) 2017	Pengaruh citra <i>merk</i> , harga dan promosi terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Samsung di Yogyakarta	Citra <i>merk</i> dan harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Artika Romal Amrullah (Jurnal, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, 2016	Pengaruh kualitas produk, harga dan citra <i>merk</i> terhadap keputusan pembelian honda beat.	Kualitas produk, harga dan citra berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.
3	Purwati Heri Setiawan Rohmawati (Skripsi, Universitas Sri Wijaya, 2012)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)	Harga mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

1) Persamaan Penelitian

Persamaannya sama-sama menggunakan metode regresi linear berganda.

2) Perbedaan Penelitian

- a. Siti Nurhayati, perbedaannya adalah menjadikan citra *merk* sebagai X1, harga sebagai X2, dan promosi sebagai X3 dengan objek penelitiannya *handphone* Samsung dan studi kasus di Yogyakarta. Sedangkan peneliti menjadikan *Brand Image* sebagai X1, dan harga

sebagai X2 dengan menjadikan sepatu *Nike* sebagai objek penelitian dan studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

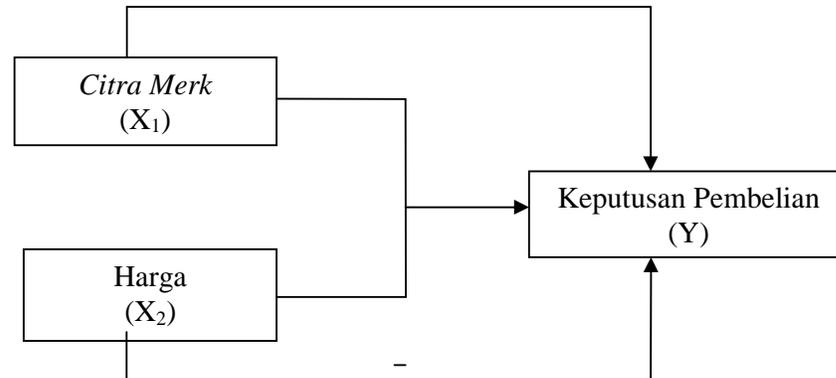
- b. Atika Romal Amrullah, perbedaannya adalah menjadikan produk sebagai X1, harga sebagai X2, dan citra merek sebagai X3 dengan objek penelitiannya honda Beat. Sedangkan peneliti menjadikan *Brand Image* sebagai X1, dan harga sebagai X2 dengan menjadikan sepatu *Nike* sebagai objek penelitian dan studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
- c. Purwati Heri Setiawan Rohmawati, perbedaannya adalah menjadikan harga sebagai X1, kualitas produk sebagai X2, dengan objek penelitiannya honda Matic Beat dengan studi kasus pada PT Nusantara Solar Sakti. Sedangkan peneliti menjadikan *brand image* sebagai X1, dan harga sebagai X2 dengan menjadikan sepatu *nike* sebagai objek penelitian dan studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir atau disebut juga sebagai kerangka konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁴⁰ Kerangka pikir ini disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan atau terikat.

⁴⁰ Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN-Maliki Press,2011),hlm.107.

Gambar II. 2
Kerangka Pikir



Berdasarkan landasan dari skema di atas digambarkan bagaimana pengaruh variabel X₁ dan X₂ terhadap variabel Y dan bagaimana variabel Y mempengaruhi variabel X yang mana variabel Y peneliti adalah keputusan pembelian sedangkan variabel X₁ citra merk dan X₂ harga. Pada gambar skema tersebut juga menyampaikan bagaimana hubungan parsial antara variabel X dan Y, bagaimana keduanya saling berhubungan atau mempengaruhi satu sama lainnya.

D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari dua kata yaitu *hypo* (belum tentu benar) dan *tesis* (kesimpulan). Hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan sebagai logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan penelitian.⁴¹

H_{a1} = Terdapat pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian sepatu *nike*.

⁴¹Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Jakarta:Kencana, 2009), hlm. 79.

H_{a2} = Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu *nike*.

H_{a3} = Terdapat pengaruh citra *merk* dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu *nike*.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN, Proses penelitian ini dilaksanakan peneliti mulai dari bulan Januari 2018 sampai dengan selesai.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini apabila ditinjau dari segi pendekatan analisis, maka penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Sesuai dengan namanya, kuantitatif dapat diartikan data yang diukur dalam suatu skala *numeric* (angka).¹

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi), yang di analisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang bersifat spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel yang lain atau dapat juga didefinisikan sebagai penelitian yang menggunakan asumsi-asumsi pendekatan positivis.²

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi yaitu semua komponen yang akan dijadikan sebagai subjek penelitian. Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen/anggota

¹Syarifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 5.

²Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif Serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 13.

dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek diketahui jumlah mahasiswa FEBI 2.039 orang, namun dalam hal ini populasi yang digunakan dibatasi hanya untuk mahasiswa yang memakai sepatu *nike* yaitu 320 mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Penetapan sampel yang dilakukan penelitian menurut Suharsini Arikunto, “jika subjek lebih dari 100 orang dapat diambil diantara 10-25% atau lebih, maka penelitian ini adalah penelitian sampel”.³

Dan apabila kurang dari 100, lebih baik kita mengambil semua subjek sehingga penelitiannya menjadi penelitian teknik sampel populasi.⁴ Diketahui jumlah Mahasiswa FEBI berjumlah 2.039 namun dalam hal ini peneliti hanya meneliti mahasiswa yang menggunakan sepatu *merk nike* yaitu 320 Mahasiswa. Oleh sebab itu peneliti mengambil 10% sampel dari jumlah populasi yang ada, yaitu $320 \times 10\% = 32$ Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan.

D. Sumber Data

Sumber data penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi sumber primer. Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau sumber

³Suharsini Arikunto, *Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1996), hlm. 160.

⁴Etta Mamang Sangadji & Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm. 312

pertama yang secara umum yang kita sebut sebagai narasumber.⁵ Penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner. Kuesioner merupakan mengumpulkan data dengan cara memberikan seperangkat pernyataan kepada responden untuk dijawab.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.⁶ Adapun instrument pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara yaitu melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dalam penyediaan informasi atau data yang diperlukan dalam penelitian ini.
2. Angket (kuesioner) merupakan salah satu bentuk pertanyaan tertulis melalui sebuah daftar pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya, dan diisi oleh responden.

Pengukuran kuesioner digunakan dengan menggunakan *Likert Scarle*, dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.⁷ Metode ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Instrumen pertanyaan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap-tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor seperti yang tercantum pada skala likert di bawah ini.

⁵Sarwono Jonatan, *Metode Riset Skripsi, Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS* (Jakarta: PT. Elex Media Komputind, 2012), hlm. 37.

⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 146.

⁷Sarwono Jonatan, *Op., Cit.*, hlm. 32

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk sah/valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat *tendensius* mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang *reliable* akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliable* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.⁸

2. Uji Normalitas

Pada dasarnya penarikan sampel penelitian telah melalui prosedur *sampling*, yang tepat, namun tidak tertutup kemungkinan adanya penyimpangan. Oleh karena itu terhadap sampel yang diambil terlebih dahulu perlu dilakukan ujinormalitas untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berdasarkan dari populasi yang berdistribusi normal.⁹

⁸ Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS* (Jakarta: Meditkom, 2008), hm. 26.

⁹ Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrelteoi dan Aplikasi Data Penelitian* (Bandung: ALFABETA, 2015), hlm. 321.

Uji normalitas biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Uji ini dilakukan berdasarkan pada uji *kolmogrov smirnov* (KS) dengan 2 sisi (*two tailed*). Kriteria yang digunakan adalah apabila hasil perhitungan KS dengan 2 sisi lebih besar dari 0,10 maka data berdistribusi normal dengan perhitungan bantuan program SPSS versi 23.

3. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi pearson atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,10. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila signifikansi kurang dari 0,10.¹⁰

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan salah satu asumsi dalam penggunaan analisis regresi.¹¹ Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya, tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel

¹⁰Agus Irianto, *Statistik konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya* (Jakarta:Kencana Praenada Media Group,2010), hlm.387.

¹¹*Ibid.*,hlm. 331

bebas, dan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dengan perhitungan bantuan *SPSS versi 23*.

Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance inflation factor*) dan *tolerance*-nya. Jika dari korelasi antar variabel bebas ada korelasi cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya problem multikolinieritas, dan sebaliknya.

Pedoman yang digunakan untuk menentukan multikolinieritas antara variabel dengan melihat nilai korelasi antara variabel bebas. Jika koefisien antara variabel bebas $> 0,80$ berarti multikolinieritas antara variabel besar. Sebaliknya jika koefisien korelasi antara variabel bebas $< 0,80$ maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.¹² Jika nilai *variance inflation factor* VIF < 5 dan nilai *tolerance* $> 0,1$.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas ialah varian residul yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi diragukan. Heteroskedastisitas dapat diartikan sebagai keterangandapat diartikan sebagai ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga

¹²Sugiyono, *Op.,Cit.*, hlm. 154.

kesalahan tersebut tidak *random* (acak). Suatu regresi dikatakan terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pancar *residual* membentuk pola tertentu.

c. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi sebagai suatu teknik atau analisa statistik yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan statistik antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian analisis digunakan untuk mengkaji hubungan ketergantungan antara variabel tidak bebas (*dependent*) terhadap satu atau lebih variabel (*independent*). Regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel *independent* minimal 2 variabel. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* yaitu citra *merk* (X_1), harga (X_2) dan keputusan pembelian sepatu *nike* (Y), persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:¹³

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	=	keputusan pembelian
a	=	konstanta
b ₁	=	koefisien untuk variabel <i>brand image</i>
b ₂	=	koefisien untuk variabel harga
e	=	standar eror
X ₁	=	citra <i>merk</i>
X ₂	=	harga

¹³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2015), hlm.160.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel. Uji t juga menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi terikat. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut.¹⁴

(a) Jika $-t_{tabel} < t_{hitung}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

(b) Jika $-t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

b. Uji F (Secara Simultan)

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 dan X_2) secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

Ketentuan dalam uji F adalah.¹⁵

(a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

(b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

¹⁴Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 250

¹⁵Dwi priyanto, *Op. Cit.*, hlm. 161

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan

a. Sejarah

Secara historis, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan telah beberapa kali mengalami perubahan. Awalnya berasal dari Fakultas Tarbiyah Perguruan Tinggi Nahdlatul Ulama (PERTINU) tahun 1962. Dengan didorong keinginan untuk membuka fakultas umum, maka PERTINU diperluas dan beralih status menjadi Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Utara (UNUSU) yang mana Syeikh Ali Hasan al-Dary ditetapkan sebagai Rektor.

Pada tahun 1968, Fakultas Tarbiyah diserahkan ke Negara, sehingga menjadi Fakultas Tarbiyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Imam Bonjol Cabang Padangsidimpuan. Di bawah pimpinan Prof. Syeikh Ali Hasan Ahmad al-Dary sampai tahun 1973, sejalan dengan didirikannya IAIN Sumatera Utara Medan, maka Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Cabang Padangsidimpuan beralih menjadi Cabang IAIN Sumatera Utara Medan. Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatra Utara di Padangsidimpuan ini berjalan kurang lebih 24 tahun (1973-1997) di bawah pimpinan (Dekan), Prof. Syeikh Ali Hasan Ahmad al-Dary (1973-1977), Drs. Rusman Hasibuan (1977-1982), Drs. Anwar Saleh Daulay (1982-

1988), Drs. Abbas Pulungan (1988-1991), dan Prof. Dr. Haidar Putra Daulay (1991-1997).

Kemudian pada tanggal 21 Maret 1997, terbitlah Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan dan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 333 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), maka Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatera Utara Cabang Padangsidimpuan beralih status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Padangsidimpuan yang terdiri atas 3 jurusan yaitu Jurusan Tarbiyah, Jurusan Syari'ah, dan Jurusan Dakwah.

Pada tahun 2013 yang mana atas komitmen dan usaha sungguh-sungguh oleh ketua STAIN Padangsidimpuan yang terakhir yaitu Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL (sekarang menjadi Rektor IAIN Padangsidimpuan) bersama seluruh sivitas akademiknya, STAIN Padangsidimpuan beralih statusnya menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Hal ini sejalan dengan terbitnya Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Status Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan dan Peraturan Menteri Agama Republik

Indonesia Nomor 93 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.¹

b. Visi

“Menjadi institusi pendidikan Islam yang integratif dan berbasis riset untuk menghasilkan lulusan yang berwawasan keilmuan, keislaman, keindonesiaan, dan kearifan lokal yang interkonektif”.

c. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu keislaman, ilmu-ilmu sosial, dan humaniora yang integratif dan unggul;
- 2) Mengembangkan ilmu-ilmu keislaman, ilmu-ilmu sosial, dan humaniora dengan pendekatan inter-konektif;
- 3) Mengamalkan nilai-nilai keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan dan pemberdayaan masyarakat;
- 4) Membangun sistem manajemen perguruan tinggi dengan tata kelola yang efektif dan efisien, transparan, dan akuntabel;
- 5) Membangun transformasi terencana menuju Universitas Islam Negeri tahun 2024.

¹*Ibid.*,

2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

a. Sejarah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) berdiri pada tahun 2013, bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013. Perpres ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 122.

Kemudian, tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 93 Tahun 2013 tentang Menteri Agama tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan memiliki 4 Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, dan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. FEBI merupakan Fakultas termuda dari segi pengalaman, meskipun keempat Fakultas sama lahirnya,

sebab 3 Fakultas lainnya merupakan peningkatan status dari Jurusan yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN.²

b. Visi

“Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Centre Of Excellence untuk menghasilkan lulusan yang profesional, entrepreneurship dan berakhlak mulia di Sumatera Tahun 2025”.

c. Misi

- 1) Mengembangkan ilmu pengetahuan yang integratif dan interkoneksi di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 2) Melakukan riset dan publikasi ilmiah dalam bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 3) Meningkatkan pemberdayaan masyarakat dalam penerapan ekonomi Islam.
- 4) Menanamkan jiwa entrepreneurship yang inovatif dan kreatif untuk menciptakan lapangan kerja.
- 5) Menerapkan etika islam pada proses pendidikan dan pengajaran.³

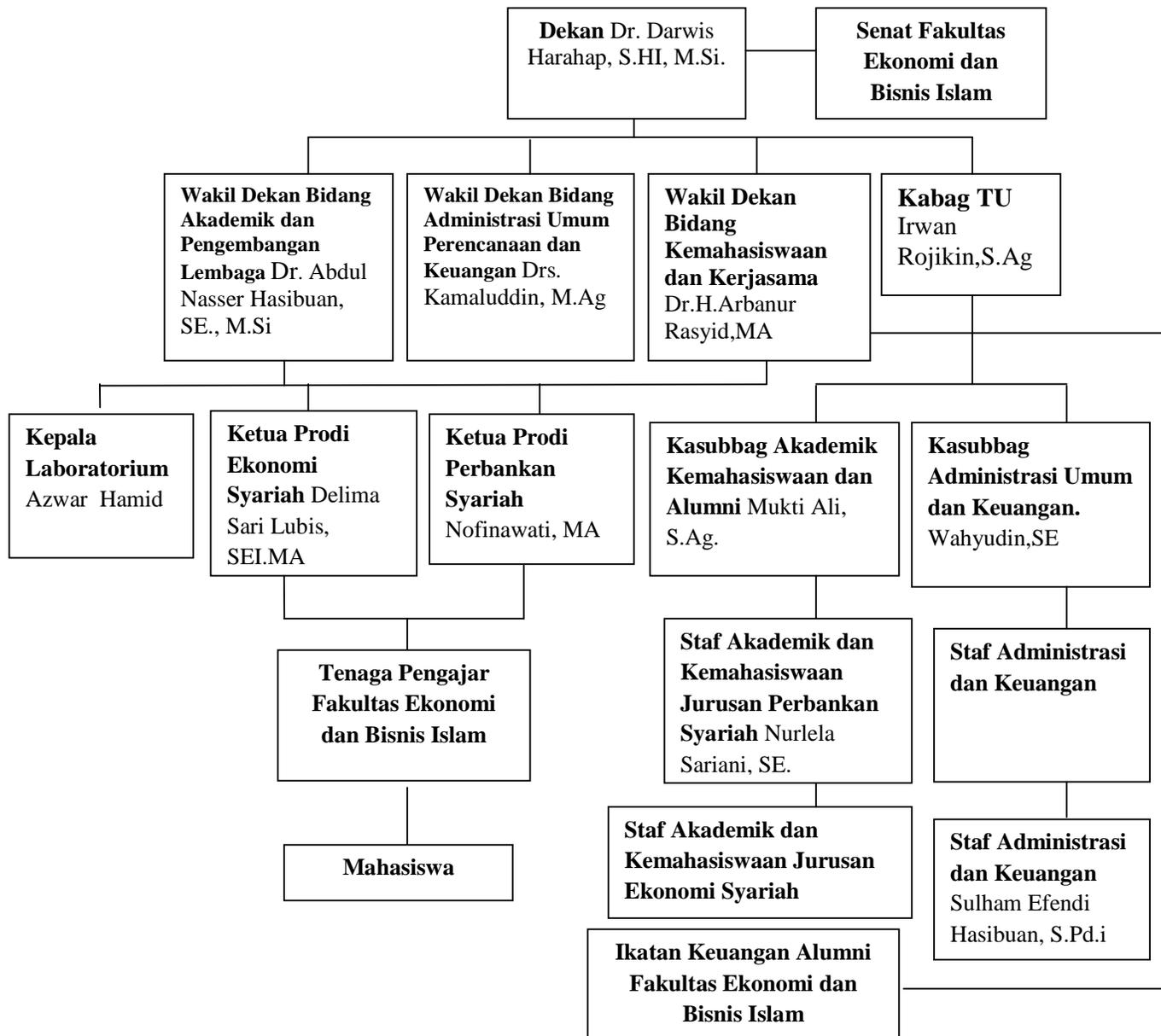
d. Struktur Organisasi

Adapun yang menjadi struktur organisasi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (IAIN Padangsidempuan) adalah sebagai berikut:

²*Ibid.*,

³*Ibid.*,

Gambar IV.2
Struktur Organisasi FEBI IAIN Padangsidempuan



3. Pembagian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki 2 (dua) jurusan, yaitu Jurusan Ekonomi Syariah dan Jurusan Perbankan Syariah.⁴

a. Jurusan Ekonomi Syariah

1) Sejarah

Jurusan Ekonomi Syariah merupakan jurusan yang sudah berdiri selama 7 tahun yang terus berbenah dan mengembangkan jurusan dengan berbagai langkah strategis, baik itu dalam bidang pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Langkah yang telah dilakukan diantaranya, seperti seminar dan lokakarya kurikulum, peningkatan mutu pengajaran, peningkatan profesionalitas dosen dan juga kerjasama dengan berbagai instansi terkait.

2) Visi, Misi Dan Tujuan Jurusan Ekonomi Syari'ah

a) Visi

Menjadi pusat penyelenggara program studi Ekonomi Syariah yang integratif dan berbasis riset untuk menghasilkan lulusan yang profesional berwawasan ilmu-ilmu ekonomi syariah, berjiwa entrepreneur, memiliki akhlaqul karimah dan memiliki kearifan lokal yang inter-konektif bagi tercapainya kesejahteraan umat manusia.

⁴*Ibid.*,

b) Misi

- (1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu ekonomi syariah yang unggul dan integratif, serta profesional.
- (2) Mengembangkan ilmu pengetahuan, riset dan teknologi untuk menumbuh kembangkan jiwa kewirausahaan dengan pendekatan ilmu ekonomi syariah.
- (3) Mengembangkan nilai-nilai keIslaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan dan pemberdayaan masyarakat.
- (4) Menjalankan tata kelola program studi berdasarkan prinsip-prinsip manajemen yang efektif, efisien, transparan, dan akuntabel.
- (5) Meningkatkan peran serta dalam pengembangan praktek ekonomi syariah ditengah masyarakat.

c) Jurusan Perbankan Syariah**1) Sejarah Perbankan Syariah**

Perbankan Syariah merupakan salah satu jurusan pada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (IAIN Padangsidempuan) yang memiliki peran signifikan dalam mencerdaskan kehidupan bangsa dan membangun masyarakat yang sejahtera. Seiring dengan berjalannya waktu, tuntutan terhadap dunia pendidikan semakin tinggi sehingga jurusan

Perbankan Syariah harus membentuk kurikulum yang berbasis KKNI.

Untuk menghasilkan lulusan yang baik dan berkualitas pada bidang Perbankan Syariah, kurikulum merupakan salah satu instrumen penting dalam proses pendidikan. Sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, kurikulum pendidikan tinggi merupakan seperangkat rencana dan pengaturan mengenai tujuan, isi, dan bahan ajar serta cara yang digunakan sebagai pedoman penyelenggaraan kegiatan pembelajaran untuk mencapai tujuan Pendidikan Tinggi.⁵

Dalam hal ini proses pengembangan kurikulum Perbankan Syariah tidak terlepas dari upaya mengkaji sejarah perjalanan kurikulum itu sendiri. Terkait perubahan tersebut, pemerintah, melalui Peraturan Presiden RI Nomor 8 Tahun 2012 mengeluarkan Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI). Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) adalah kerangka penjenjangan kualifikasi kompetensi yang dapat menyandingkan, menyetarakan, dan mengintegrasikan antara bidang pendidikan dan bidang pelatihan kerja serta pengalaman kerja dalam rangka pemberian pengakuan

⁵ *Ibid.*,

kompetensi kerja sesuai dengan struktur pekerjaan di berbagai sektor.

2) Visi dan Misi Jurusan/Program Studi

a) Visi

Menjadi Centre Of Excellence untuk menghasilkan lulusan Prodi Perbankan Syariah yang profesional, entrepreneurship dan berakhlak mulia di Sumatera Tahun 2025.

b) Misi

- (1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu bersifat teoritis, praktis di bidang Perbankan Syariah yang unggul dan integratif.
- (2) Melaksanakan pelatihan keterampilan profesional sebagai Praktisi Perbankan Syariah.
- (3) Mengembangkan studi Perbankan Syariah dengan pendekatan inter-konektif.
- (4) Menanamkan kesadaran tentang kewirausahaan (entrepreneurship) dalam mengembangkan kehidupan ekonomi masyarakat. Mengamalkan nilai-nilai keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan serta pemberdayaan masyarakat.

c) Tujuan Jurusan/Program Studi

- (1) Menghasilkan sarjana ekonomi Islam yang menguasai ilmu-ilmu ekonomi syariah dan konvensional serta cakap mengaplikasikannya baik di tengah-tengah masyarakat, lembaga pemerintah maupun swasta secara amanah, profesional, kreatif dan inovatif.
- (2) Menghasilkan sarjana ekonomi Islam yang mampu melaksanakan penelitian dan menganalisis berkaitan masalah-masalah ekonomi syariah.
- (3) Menghasilkan sarjana ekonomi Islam yang mampu menjadi pengabdian masyarakat yang mandiri, pelaku ekonomi yang bermoral, berbudi pekerti dan mempunyai integritas yang tinggi terhadap pengembangan ekonomi syariah.
- (4) Terbangunnya jaringan yang kokoh dan dan fungsional dengan para alumni.

B. Gambaran Umum Sepatu Nike

1. Sejarah

Nike, awalnya dikenal sebagai Blue Ribbon Sports, didirikan oleh atlet trek Philip Knight dan pelatihnya, Bill Bowerman dari University of Oregon pada Januari 1964. Awalnya perusahaan beroperasi sebagai distributor untuk pembuat sepatu Jepang Onitsuka Tiger.

Pada saat itu, mereka mengagaskan impor sepatu lari dari Jepang untuk bersaing dengan merek Jerman seperti Adidas dan Puma yang kemudian

mendominasi pasar Amerika Serikat. Keuntungannya adalah bahwa sepatu Jepang lebih murah karena tenaga kerja lebih murah di Jepang. Dia mulai menjual sepatu keliling dengan tujuan di stadion atletik, dimana penjualan secara pelan tapi pasti meningkat secara dramatis.

Pada 1970-an, Knight dan perusahaan yang berkembang nya melihat awal revolusi jogging dan mulai memasarkan produk untuk pelari non-profesional juga. Ia lantas segera membuka pasar yang lebih luas dan mengubah image sepatu lari menjadi sepatu fashion dan menarik semua orang dari anak-anak sampai dewasa memakainya.

Laba perusahaan tumbuh dengan cepat, dan pada tahun 1966, BRS membuka toko ritel pertama, terletak di Pico Boulevard di Santa Monica, California. Pada 1971, hubungan antara BRS dan Onitsuka Tiger sudah mendekati akhir, dan BRS siap untuk memulai perusahaan alas kaki sendiri. Sepatu pertama yang dijual kepada publik adalah sepatu sepak bola bernama "Nike", yang dirilis pada musim panas 1971.

Pada Februari 1972, BRS memperkenalkan merk pertama sepatu Nike, dengan nama Nike. Dalam mitologi Yunani, Nike (yang berarti kemenangan) adalah dewi yang dihubungkan dengan kemenangan dan keberhasilan. Bangsa Romawi menyamakan Dewi Nike dengan Dewi Victoria. Menurut berbagai dongeng, Dewi Nike disebutkan sebagai putri dari Pallas (Titan) dan Styx (Dewi Air), saudari dari Cratos, Bia dan Zelus. Dewi Nike dan dan saudara saudari kandungnya menyertai Zeus pada saat perang melawan Titan.

Nike sering digambarkan bersayap dalam lukisan maupun patung. Sebagian besar dewa-dewi Yunani kuno dapat melepaskan sayapnya. Nike adalah dewi kekuatan, kecepatan dan kemenangan baik dalam peperangan maupun dalam kompetisi. Nike berteman dekat dengan Athena (dewi kebijaksanaan).

Nike merupakan salah satu dewi yang figurnya digunakan pada koin. Selain itu figur Nike juga digunakan untuk piala FIFA pertama yang dikenal sebagai piala Jules Rimet. Sejak tahun 1928, figur Nike digunakan untuk medali Olimpiade musim panas, yang digambarkan sedang memegang daun palem ditangan kiri dan mahkota kemenangan ditangan kanan.

Pada tahun 1978, BRS, Inc itu sendiri secara resmi berganti nama menjadi Nike, Inc. Produk sepatu dan pakaian olahraga Nike dengan mudah diidentifikasi oleh khas logo perusahaan, para "swoosh" tik, dan slogan "Just Do It". Dimulai dengan Ilie Năstase, atlet profesional pertama untuk kontrak dengan BRS/Nike, sponsor dari atlet menjadi alat pemasaran utama bagi perusahaan yang berkembang pesat.

Sekarang mereka memiliki sepatu terbaik di saat itu, dan mereka perlu mempromosikannya, jadi Nike mulai mensponsori atlet. Nike memutuskan untuk mensponsori John McEnroe, seorang petenis yang menghasilkan banyak perhatian ketika ia bermain karena dia akan terus-menerus menyumpah di depan wasit.

Pada 1979, Nike adalah sepatu lari paling populer di negara-negara bagian. Dan sekarang Nike mulai menjual lebih dari sepatu, mereka mulai menjual Nike pakaian dan peralatan olahraga bagi kebanyakan olahraga. Nike telah menguasai setengah pasar di AS dan dengan pendapatan mencapai US \$ 149 juta. Pada pertengahan tahun 1980-an posisi perusahaan tampaknya tak tergoyahkan, namun secara mendadak muncul serangan dari pihak saingan yaitu Reebok. Tapi pada tahun 1990 Nike kembali memimpin perusahaan, terutama karena pengenalan dari sepatu “Air Jordan” yang didukung dan dipromosikan oleh bintang basket Michael Jordan. Inilah yang membuat Nike menang dari kompetisi dengan Reebok. Meski Michael Jordan itu terkenal, ia bukan pilihan pertama Phil Knight. Nike sedang berusaha untuk mendapatkan Larry Bird dan Magic Johnson, 2 dari atlet yang paling populer pada saat itu.

Pada tahun 1980, Nike telah mencapai 50% pangsa pasar di Amerika Serikat pasar sepatu atletik, dan perusahaan go public pada bulan Desember tahun itu. Pertumbuhannya adalah karena sebagian besar untuk iklan 'word-of-foot' (mengutip sebuah iklan cetak Nike dari akhir 1970-an), daripada iklan televisi. Iklan televisi nasional pertama Nike berlangsung pada bulan Oktober 1982 selama siaran dari New York Marathon. Iklan diciptakan oleh biro iklan Wieden + Kennedy, yang telah terbentuk beberapa bulan sebelumnya pada April 1982.

Bersama-sama, Nike dan Wieden + Kennedy telah menciptakan banyak iklan cetak dan televisi yg tak terhapuskan dan terus menjadi agen utama Nike saat ini. Dan Wieden lah yang menciptakan slogan terkenal "Just Do It" untuk kampanye iklan Nike tahun 1988, yang dipilih oleh Advertising Age sebagai salah satu top 5 slogan iklan di abad 20, dan kampanye itu telah telah diabadikan dalam Smithsonian Institution. LOGO NIKE : THE SWOOSH

"Swoosh" adalah sebuah desain yang diciptakan pada tahun 1971 oleh Carolyn Davidson, seorang mahasiswa desain grafis di Portland State University. Dia bertemu Phil Knight ketika ia sedang mengajar kelas akuntansi dan ia mulai melakukan beberapa pekerjaan freelance untuk perusahaannya, Blue Ribbon Sports (BRS). Logo Nike "Swoosh" mewakili sayap di patung Dewi kemenangan Yunani yg terkenal, Nike, yang merupakan sumber inspirasi bagi banyak pejuang besar dan berani.

BRS membutuhkan brand baru untuk untuk bersiap-siap memperkenalkan lini baru dari alas kaki atletik mereka pada tahun 1972. Knight mendekati Davidson untuk ide-ide desain, dan dia setuju untuk memberikan kepada mereka. Pada Juni 1971, Davidson menyajikan sejumlah pilihan desain Knight dan eksekutif BRS lain, dan mereka akhirnya memilih merek global sekarang dikenal sebagai Swoosh. Davidson mengajukan tagihan sebesar \$ 35 untuk pekerjaannya.

Sepatu lari pertama yg menyangang logo Swoosh diperkenalkan di US Track and Field Olympic Trials di Eugene, Oregon, pada Juni 1972. Sampai hari ini Nike masih terus menggunakan merek ini.⁶

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu alat ukur mampu mengukur yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Hasil dari uji validitas penelitian yaitu :

1) Uji Validitas Citra *Merk* (X1)

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Citra *Merk* (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,643	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 32$. Pada taraf signifikan 10% $Df = (n-2)(32-2=30)$ sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2960$	Valid
2	0,718		Valid
3	0,776		Valid
4	0,569		Valid
5	0,760		Valid
6	0,776		Valid
7	0,722		Valid
8	0,265		Tidak valid

Berdasarkan tabel di atas untuk variabel citra *merk*, r_{tabel} dengan jumlah sampel 32 dengan $df = n-2$ ($32-2=30$) adalah sebesar 0,2960. Dapat disimpulkan bahwa satu pernyataan yang

⁶<https://www.google.com/amp/s/amp.kaskus.co.id/thread/538ea59cbccb17f3058b45f6/sejarah-berdirinya-nike> Diakses Tanggal 20 Maret 2019 Pukul 22.02 WIB..

tidak valid yaitu pernyataan nomor 8 karena $r_{hitung} (0,265) < r_{tabel} (0,2960)$. Ke 7 item pernyataan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga ke 7 item pernyataan valid.

2) Uji Validitas Harga (X2)

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,691	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 32$. Pada taraf signifikan 10% $Df = (n-2)(32-2=30)$ sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2960$	Valid
2	0,608		Valid
3	0,787		Valid
4	0,623		Valid
5	0,786		Valid
6	0,787		Valid
7	0,740		Valid
8	0,455		Valid

Berdasarkan tabel di atas untuk variabel Harga, r_{tabel} dengan jumlah sampel 32 dengan $df = n-2 (32-2=30)$ adalah sebesar 0,2960. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom *pearson correlation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 8 dinyatakan valid.

3) Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,636	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 32$. Pada taraf signifikan 10% $Df = (n-2)(32-2=30)$ sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2960$	Valid
2	0,780		Valid
3	0,553		Valid
4	0,728		Valid
5	0,720		Valid
6	0,790		Valid
7	0,828		Valid
8	0,189		Valid
9	0,803		Valid
10	0,538		Valid

Berdasarkan tabel di atas untuk variabel keputusan pembelian r_{tabel} dengan jumlah sampel 32 dengan $df = n-2$ ($32-2=30$) adalah sebesar 0,2960. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom *pearson correlation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 10 dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *cronbach's Alfa*. Dimana koefisien dianggap reliabel apabila *cronbach's Alfa* $> 0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu:

1) Uji Realibilitas Citra *Merk* (X1)

Tabel IV.4
Hasil Uji Reliabilitas Citra *Merk*
Reliability Statistics Variabel Citra *Merk*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,809	8

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* 0,809 > 0,6. maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel citra *merk* tersebut *reliabel*.

2) Uji Reliabilitas Harga (X2)

Tabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas Harga
Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,840	8

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* 0,840 > 0,6. maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel harga tersebut *reliabel*.

3) Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,855	10

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* 0,855 > 0,6. maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel keputusan pembelian tersebut *reliabel*.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan berdasarkan pada metode uji *one sample kolmogorov simirnov*.

Tabel IV.7
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		X1	X2	Y	Unstand ardized Residual
N		32	32	32	32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	30,41	31,00	38,88	,000000 0
	Std. Deviation	4,852	4,912	6,052	3,03327 591
Most Extreme Differences	Absolute	,108	,125	,164	,079
	Positive	,108	,079	,123	,079
	Negative	-,091	-,125	-,164	-,060
Test Statistic		,108	,125	,164	,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}	,028 ^c	,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.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil uji normalitas bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi lebih dari 0,10 ($0,200 > 0,10$). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal karena nilai Asymp.Sig.2-tailed lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan data memenuhi syarat untuk uji parametrik.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model ditemukan adanya kolerasi antara *independen variable*. Apakah nilai VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel IV.8
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,528	3,633		1,521	,139		
X1	,316	,363	,253	,870	,391	,102	9,777
X2	,766	,359	,622	2,136	,041	,102	9,777

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai VIF dari variabel citra *merk* adalah $9,777 > 10$ terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada ataupun tidak ada penyimpangan heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi $< 0,10$, maka dapat dikatakan bahwa terjadi masalah pada heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,10$, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Rank Spearman*.

Tabel IV.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Correlation

			Correlations		
			X1	X2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,935**	-,011
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,951
		N	32	32	32
	X2	Correlation Coefficient	,935**	1,000	-,018
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,924
		N	32	32	32
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	-,011	-,018	1,000
		Sig. (2-tailed)	,951	,924	.
		N	32	32	32

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

Berdasarkan tabel di atas hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel citra *merk* sebesar $0,951 > 0,10$, dan variabel harga sebesar $0,924 > 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independent tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang melibatkan satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh citra *merk* dan harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil dari angket yang diberikan kepada responden masih berupa data ordinal. Peneliti mengubah data ordinal ke interval dengan metode MSI (*Metode Successive Interval*). Selanjutnya dapat di olah karena telah memenuhi syarat untuk uji regresi. Berikut adalah hasil analisis regresi berganda.

Tabel IV.10
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda
Coefficients

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,528	3,633		1,521	,139
X1	,316	,363	,253	,870	,391
X2	,766	,359	,622	2,136	,041

a. Dependent Variable: Y

Persamaan regresi didapatkan dari hasil perhitungan sebagai berikut:

$$KP = a + b_1 CM + b_2 H$$

$$KP = 5,528 + 316 CM + 766 H$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 5,528 mempunyai arti jika variabel citra *merk* dan harga dianggap konstant atau nilainya 0, maka keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan adalah sebesar 5.528.
- b. Koefisien regresi X_1 (Citra *Merk*) sebesar 316 artinya jika variabel citra merk dinaikkan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 316 satuan dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap.
- c. Koefisien regresi X_2 (Harga) adalah sebesar 766 artinya jika variabel harga dinaikkan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan

pembelian sebesar 766 satuan dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap.

5. Pengujian Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari *variable independen* terhadap *variable dependen*, Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh *independent variable* yang tidak dimasukkan kedalam model. Adapun hasil dari koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel IV.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,865 ^a	,749	,731	3,136

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.11 di atas diperoleh angka R sebesar 0,749 artinya korelasi antara variabel harga dan citra *merk* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,749. Hubungan antara harga dan citra *merk* terhadap keputusan pembelian berada pada interpretasi hubungan yang sedang, hal ini sesuai dengan tabel 4.11 Nilai *R Square* = 0,749 artinya harga dan citra *merk* mampu menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian sebesar 74,9 persen sedangkan 25,1 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variable independen yaitu harga dan citra *merk* secara individual dalam menjelaskan variasi variable dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun hasil dari uji signifikansi parsial adalah sebagai berikut.

Tabel IV.12
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
(Constant)	1,521	,139
X1	,870	,391
X2	2,136	,041

a. Dependent Variable: Y

Untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n - k - 1 = 32 - 2 - 1 = 29$, dengan menggunakan uji dua sisi $10\% : 2 = 5$ (0,05). Hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,699 jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel citra *merk* sebesar $0,870 < 1,699$ maka H_{a1} ditolak H_{01} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh citra *merk* terhadap keputusan pembelian sepatu *nike* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Variabel harga diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} (2,136) > t_{\text{tabel}} (1,699)$ maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa

terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu *nike* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji f bertujuan untuk mengetahui apakah variable independen secara bersama-sama (simultan) yaitu citra merk dan harga berpengaruh terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil uji simultan pada variable ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV.13
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	850,276	2	425,138	43,226	,000 ^b
Residual	285,224	29	9,835		
Total	1135,500	31			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel di atas nilai F_{hitung} sebesar 43,226 dan F_{tabel} sebesar 2,23 dengan df 29. Maka diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak, artinya terdapat pengaruh citra *merk* dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian sepatu *nike* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Harga dan Citra *Merk* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Nike* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Data diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 23. Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh persamaan regresi yaitu :

$$KP = 5,528 + 316 CM + 766 H$$

Konstanta sebesar 5,528 satuan mempunyai arti jika variabel harga dan citra *merk* dianggap konstant atau nilainya 0, maka keputusan pembelian sepatu *nike* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan adalah sebesar 5,528 satuan. Koefisien regresi variabel harga adalah 0,766 satuan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu *nike* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Dan koefisien regresi variabel citra *merk* adalah sebesar 316 satuan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu *nike* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Hasil uji koefisien nilai R sebesar, artinya korelasi antara variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,865. Hubungan antara harga dan citra *merk* terhadap keputusan pembelian berada pada interpretasi hubungan yang sedang, hal ini sesuai dengan tabel 10. Nilai $R^2 = 749$ artinya harga dan citra *merk* mampu menjelaskan variabel

dependen atau keputusan pembelian sebesar 74,9 persen sedangkan 25,1 persen dijelaskan oleh variabel lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Apakah terdapat pengaruh citra *merk* terhadap pengamilan keputusan pembelian sepatu *nike* (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Padangsidempuan).
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap pengamilan keputusan pembelian sepatu *nike* (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Padangsidempuan).
3. Apakah terdapat pengaruh citra *merk* dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *nike* (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Padangsidempuan).

Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra *Merk* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Nike*

Citra *merk* adalah bagaimana setiap orang mengartikan semua tanda-tanda yang disampaikan dengan komunikasi oleh *merk* melalui barang ataupun jasa. Secara parsial citra *merk* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *nike* dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,870 < 1,699$ sehingga H_{01} diterima.

Kesimpulan penelitian ini adalah tidak terdapat pengaruh pengaruh citra *merk* secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu *nike*. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Etta Mamang Sangadji dan Sopiah,

yang menyatakan bahwa citra *merk* berkaitan dengan keputusan pembelian adalah seperangkat ingatan yang ada di dalam benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Ingatan konsumen terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk ataupun manfaat yang dirasakan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Siti Nurhayati yang meneliti tentang Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung di Yogyakarta yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu *nike*

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana pengambilan keputusan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *nike* dengan nilai diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,136 > 1,699$ sehingga H_{01} ditolak yaitu terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu *nike* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan". Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Vivil Yazia yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan

Iklan terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Blackberry* yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone Blackberry*.

Dalam penelitian ini $F_{hitung} > F_{tabel}$, $43,226 > 2,23$ sehingga h_0 di tolak dan H_{a3} diterima, artinya terdapat pengaruh harga dan citra *merk* secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu *nike* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edy Gufran Darwis yang meneliti tentang pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar yang menunjukkan bahwa *Brand Image* dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Harga akan menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen tentu akan membandingkan harga dengan produk lainnya mereka akan menentukan pilihan dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Konsumen akan merasa puas jika harga sesuai dengan citra *merk* yang dikonsumsi konsumen.

E. Keterbatasan Penelitian

Keseluruhan rangkaian kegiatan dalam penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan dan keterbatasan yang dapat

memungkinkan mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah.

1. Keterbatasan kemampuan peneliti dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.
2. Dalam menyebarkan angket (kuesioner) peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi kuesioner dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan yang dapat mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
3. Keterbatasan peneliti pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada harga, citra merek dan keputusan pembelian. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat diteliti.
4. Keterbatasan tempat penelitian, yang dimana peneliti hanya bisa meneliti di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Meskipun demikian, peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi hasil penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan di atas mengenai Citra *Merk* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Nike* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padang) dengan metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, maka kesimpulan yang dapat diperoleh yaitu:

1. Tidak terdapat pengaruh citra *merk* terhadap keputusan pembelian sepatu *nike*. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($870 < 1,699$).
2. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu *nike*. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,136 > 1,699$).
3. Terdapat pengaruh citra *merk* dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu *nike*. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($43,226 > 2,23$). Sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

B. Saran

Adapun saran peneliti berdasarkan kesimpulan di atas, sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya. Untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap sepatu *nike* seperti memberikan promosi, diskon harga, kemudian meningkatkan kualitas secara terus menerus.

2. Kepada perusahaan

Peneliti menunjukkan bahwa citra *merk* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *nike*. Maka disarankan kepada perusahaan untuk tetap mempertahankan citra *merk* dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu *nike*. Serta selalu memberikan keinginan yang diharapkan konsumen.

3. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian dan mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen Edisi Revisi Cetak 9*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015
- AsmadiAlsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004
- Buchari Aima, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi revisi*, Bandung: Alfabeta, 2016
- Agus sucipto, M.M. *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang : aditya media, 2010
- Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, Jakarta: Meditkom, 2008
- Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* Yogyakarta: CAPS, 2014
- Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: Andi, 2013
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Yogyakarta: CV. Andi, 2015
- Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta : Grand Wijaya Center, 2000
- Juhendri (https://en.wikipedia.org/wiki/Nike_Air_Max.rajawalistore, diakses 13 September 2018 Pukul 15.00 WIB)
- Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan dari “Consumre Behaviaour” oleh Zoelkifli Kasif, Jakarta: Indeks, 2008
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta, 2009
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jakarta: Kencana, 2010
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasarn di Indonesia*, Jakarta : Grand Wijaya Center, 1999
- Ruyatnasih, dkk “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike” *Jurnal Manajemen* Vol. 10 No. 03, 2013, [Http://feunsika.ac.id](http://feunsika.ac.id), diakses pada tanggal 01 Juni 2017 jam: 15.30 WIB
- Sarwono Jonatan, *Metode Riset Skripsi, Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*, Jakarta: PT. Elex Media Komputind, 2012

Sofjan Assaurri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1996

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012

_____, dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrelteoi dan Aplikasi Data Penelitian*, Bandung, 2015

Suharsini Arikunto, *Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1996

_____, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2013

Syarifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2004

Sumber Lainnya:

Hasil Wawancara Dengan Nasroh (Mahasiswi IAIN Padangsidimpuan), 13 November 2018, Pukul 10.15 WIB.

Hasil Wawancara Dengan Iqbal Khairi (Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan), 20 November 2018, Pukul 14.10 WIB.

LAMPIRAN 3

1. Hasil Angket Variabel Citra *Merk*

NO	Item Pertanyaan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	4	5	5	4	4	37
2	4	3	3	4	5	3	5	3	30
3	5	3	3	4	4	3	3	3	28
4	3	3	3	3	3	3	1	3	22
5	5	4	3	4	3	3	4	3	29
6	5	4	4	4	4	4	4	3	32
7	5	4	4	3	4	4	4	2	30
8	3	3	5	4	5	5	4	2	31
9	4	3	4	4	4	4	4	4	31
10	5	3	4	4	4	4	4	3	31
11	5	4	4	4	4	4	4	4	33
12	4	3	5	5	5	5	5	3	35
13	1	1	3	3	2	3	3	4	20
14	5	5	5	5	5	5	5	4	39
15	5	4	3	3	5	3	5	3	31
16	3	3	3	5	4	3	5	3	29
17	3	2	4	3	3	4	4	3	26
18	5	3	3	3	3	3	2	2	24
19	5	4	5	5	4	5	5	4	37
20	4	3	3	4	3	3	4	4	28
21	5	4	5	3	5	5	5	5	37
22	5	4	5	3	4	5	4	5	35
23	3	3	3	3	3	3	1	4	23
24	4	3	5	4	5	5	4	3	33
25	5	3	5	4	4	5	2	2	30
26	5	3	3	4	3	3	4	4	29
27	4	3	4	2	3	4	3	4	27
28	5	5	5	5	4	5	5	5	39
29	4	4	3	3	4	3	3	4	28
30	4	4	5	4	5	5	4	4	35
31	2	3	3	3	2	3	3	5	24
32	4	5	3	5	3	3	3	4	30

2. Hasil Angket Variabel Harga

NO	Item Pertanyaan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	4	5	5	4	4	37
2	4	3	3	4	5	3	5	4	31
3	5	5	3	4	4	3	3	4	31
4	3	3	3	3	3	3	1	4	23
5	5	4	3	4	3	3	5	4	31
6	5	4	4	4	4	4	4	4	33
7	5	4	4	3	4	4	4	4	32
8	3	3	5	4	5	5	4	4	33
9	4	3	4	4	4	4	4	5	32
10	5	3	4	4	4	4	4	5	33
11	5	4	4	4	4	4	4	4	33
12	4	3	5	5	5	5	5	5	37
13	1	1	3	3	2	3	2	4	19
14	5	5	5	5	5	5	5	4	39
15	5	4	3	3	5	3	3	3	29
16	3	3	3	5	4	3	4	4	29
17	4	3	4	3	4	4	3	4	29
18	5	3	3	3	3	3	1	3	24
19	5	4	5	5	4	5	5	5	38
20	4	3	3	4	3	3	4	4	28
21	5	5	5	3	5	5	3	5	36
22	5	4	5	3	4	5	3	4	33
23	3	3	3	3	3	3	1	4	23
24	4	3	5	4	5	5	4	4	34
25	5	3	5	4	4	5	3	5	34
26	5	4	3	4	4	3	4	5	32
27	4	3	4	2	3	4	4	4	28
28	5	5	5	4	4	5	4	5	37
29	4	4	3	3	4	3	4	3	28
30	4	4	5	4	5	5	4	4	35
31	2	3	3	3	2	3	2	4	22
32	4	5	3	3	3	3	3	5	29

3. Hasil Angket Variabel Keputusan Pembelian

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

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

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

2. Hasil Uji Validitas Harga X2

Correlations

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	jumlah
Item1 Pearson Correlation	1	,693**	,346	,225	,490**	,346	,403*	,145	,691**
Sig. (2-tailed)		,000	,052	,215	,004	,052	,022	,428	,000
N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
Item2 Pearson Correlation	,693**	1	,274	,157	,415*	,274	,294	,135	,608**
Sig. (2-tailed)	,000		,129	,392	,018	,129	,103	,461	,000
N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
Item3 Pearson Correlation	,346	,274	1	,346	,610**	1,000**	,401*	,400*	,787**
Sig. (2-tailed)	,052	,129		,053	,000	,000	,023	,023	,000
N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
Item4 Pearson Correlation	,225	,157	,346	1	,467**	,346	,628**	,360*	,623**
Sig. (2-tailed)	,215	,392	,053		,007	,053	,000	,043	,000
N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
Item5 Pearson Correlation	,490**	,415*	,610**	,467**	1	,610**	,552**	,085	,786**
Sig. (2-tailed)	,004	,018	,000	,007		,000	,001	,642	,000
N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
Item6 Pearson Correlation	,346	,274	1,000**	,346	,610**	1	,401*	,400*	,787**
Sig. (2-tailed)	,052	,129	,000	,053	,000		,023	,023	,000
N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
Item7 Pearson Correlation	,403*	,294	,401*	,628**	,552**	,401*	1	,279	,740**
Sig. (2-tailed)	,022	,103	,023	,000	,001	,023		,122	,000
N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
Item8 Pearson Correlation	,145	,135	,400*	,360*	,085	,400*	,279	1	,455**
Sig. (2-tailed)	,428	,461	,023	,043	,642	,023	,122		,009
N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
jumlah Pearson Correlation	,691**	,608**	,787**	,623**	,786**	,787**	,740**	,455**	1

Item7	Pearson Correlation	,400*	,534**	,311	,533**	,559**	,699**	1	,174	,776**	,221	,828**
	Sig. (2-tailed)	,023	,002	,083	,002	,001	,000		,341	,000	,223	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
Item8	Pearson Correlation	,107	,014	-,227	-,134	,170	-,088	,174	1	-,001	,236	,189
	Sig. (2-tailed)	,562	,940	,211	,466	,352	,633	,341		,996	,193	,301
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
Item9	Pearson Correlation	,401*	,503**	,303	,628**	,461**	,731**	,776**	-,001	1	,279	,803**
	Sig. (2-tailed)	,023	,003	,092	,000	,008	,000	,000	,996		,122	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
Item10	Pearson Correlation	,400*	,268	,234	,360*	,638**	,168	,221	,236	,279	1	,538**
	Sig. (2-tailed)	,023	,139	,198	,043	,000	,357	,223	,193	,122		,002
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
Jumlah	Pearson Correlation	,636**	,780**	,553**	,728**	,720**	,790**	,828**	,189	,803**	,538**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,301	,000	,002	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32

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

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

LAMPIRAN 5

1. Reliabilitas Citra *Merk X1*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,809	8

2. Reliabilitas Harga X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,840	8

3. Reliabilitas Keputusan Pembelian Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,855	10

LAMPIRAN 6

1. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		X1	X2	Y	Unstandardized Residual
N		32	32	32	32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	30,41	31,00	38,88	,0000000
	Std. Deviation	4,852	4,912	6,052	3,03327591
Most Extreme Differences	Absolute	,108	,125	,164	,079
	Positive	,108	,079	,123	,079
	Negative	-,091	-,125	-,164	-,060
Test Statistic		,108	,125	,164	,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}	,028 ^c	,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.

LAMPIRAN 7

1. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X1 * Y	Between Groups	(Combined)	566,852	15	37,790	3,712	,007
		Linearity	517,582	1	517,582	50,847	,000
		Deviation from Linearity	49,270	14	3,519	,346	,974
	Within Groups		162,867	16	10,179		
Total			729,719	31			
X2 * Y	Between Groups	(Combined)	614,867	15	40,991	4,926	,001
		Linearity	555,206	1	555,206	66,725	,000
		Deviation from Linearity	59,661	14	4,262	,512	,892
	Within Groups		133,133	16	8,321		
Total			748,000	31			

LAMPIRAN 8

1. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,528	3,633		1,521	,139		
X1	,316	,363	,253	,870	,391	,102	9,777
X2	,766	,359	,622	2,136	,041	,102	9,777

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 9

1. Hasil Uji Heterokedastisitas

			Correlations		
			X1	X2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,935**	-,011
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,951
		N	32	32	32
	X2	Correlation Coefficient	,935**	1,000	-,018
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,924
		N	32	32	32
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	-,011	-,018	1,000
		Sig. (2-tailed)	,951	,924	.
		N	32	32	32

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

LAMPIRAN 10

1. Hasil Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,528	3,633		1,521	,139
	X1	,316	,363	,253	,870	,391
	X2	,766	,359	,622	2,136	,041

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 12

1. Uji Hipotesa

a. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,528	3,633		1,521	,139
	X1	,316	,363	,253	,870	,391
	X2	,766	,359	,622	2,136	,041

a. Dependent Variable: Y

b. Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	850,276	2	425,138	43,226	,000 ^b
	Residual	285,224	29	9,835		
	Total	1135,500	31			

a. Dependent Variable: Y

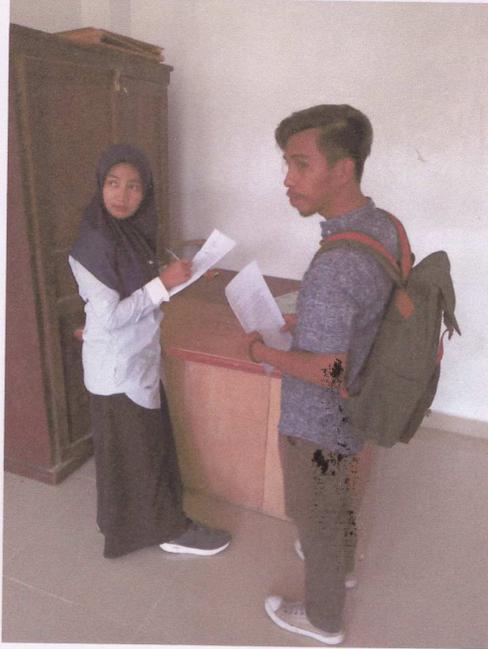
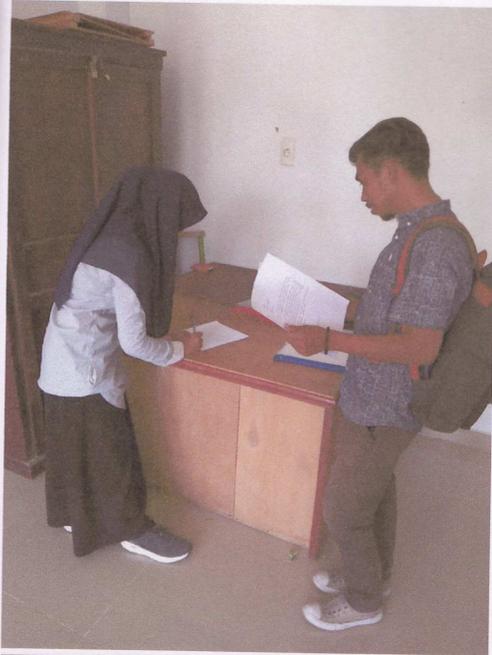
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Model Summary^b

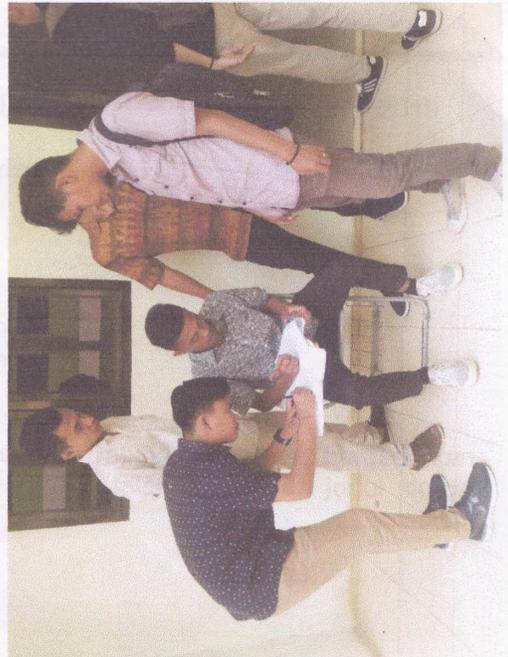
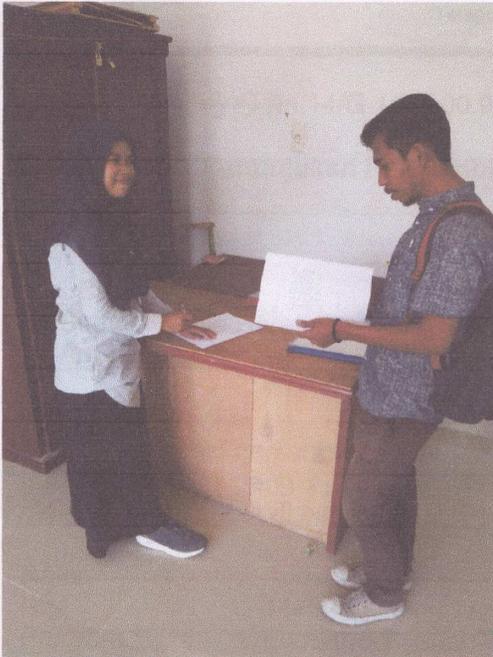
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,865 ^a	,749	,731	3,136

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y









KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 309 /In.14/G.1/PP.00.9/02/2019
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

20 Februari 2019

Yth. Bapak/Ibu;

1. Sumper Mulia Harahap : Pembimbing I
2. Arti Damisa : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Abdul Rahman
NIM : 1440200049
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 506 /In.14/G.1/TL.00/03/2019
Hal : Mohon Izin Riset

20 Maret 2019

Yth; Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Abdul Rahman
NIM : 1440200049
Semester : X (Sepuluh)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul " Pengaruh Citra Merk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) ".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.



a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

SURAT IZIN PENELITIAN

Nomor : 1404 /In.14/G.1/PP.00.9/07/2019

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Abdul Nasser Hasibuan
NIP : 197905252006041004
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Padangsidimpuan

Memberikan izin kepada :

Nama : Abdul Rahman
NIM : 1440200049
Semester : X (Sepuluh)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Untuk melaksanakan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dalam rangka penulisan skripsi yang bersangkutan dengan judul "Pengaruh Citra Merk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Padangsidimpuan)".

Demikian Surat Izin Penelitian ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Padangsidimpuan, 4 Juli 2019



Wakil Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan