

**FAKTOR- FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN TERHADAP SEPEDA MOTOR MATIC
HONDA VARIO DI KELURAHAN
PASAR MUARA SIPONGI**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

ADRIANTO

NIM. 18 402 00299

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARIY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN TERHADAP SEPEDA MOTOR MATIC
HONDAVARIO DI KELURAHAN
PASAR MUARA SIPONGI**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

ADRIANTO

NIM. 18 402 00299

Pembimbing I



Sarmiana Batubara, M.A.
NIP.198603272019032012

Pembimbing II



Ananda Anugrah Nasution, S.E, M.Si.
NIP.1991101720201210118

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARIY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

Hal : Skripsi
An. ADRIANTO

Padangsidempuan, 10 Januari 2024
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di

UIN SYAHADA Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an **ADRIANTO** yang berjudul "**Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Sepeda Motor Matic Honda Vario Di Kelurahan Pasar Muarasipongi**". 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 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Islam Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqosah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikianlah kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

PEMBIMBING I



Sarmiana Batubara, M.A.
NIP. 198603272019032012

PEMBIMBING II



Ananda Anugrah Nasution, S.E, M.Si
NIP. 1991101720201210118

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : ADRIANTO
NIM : 18 402 00299
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Sepeda Motor Matic Honda Vario Di Kelurahan Pasar Muarasipongi**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak syah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan pasal 14 ayat 4 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 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 16 Januari 2024

Saya yang Menyatakan,



ADRIANTO
NIM. 18 402 00299

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ADRIANTO
NIM : 18 402 00299
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul- **"Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Sepeda Motor Matic Honda Vario Di Kelurahan Pasar Muarasipongi"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, 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 : Padangsidempuan

Pada tanggal : 16 Januari 2024

Yang menyatakan,


ADRIANTO
NIM. 18 402 00 299



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : ADRIANTO
NIM : 18 402 00299
FAKULTAS/JURUSAN : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP SEPEDA MOTOR MATIC HONDA VARIO DI KELURAHAN PASAR MUARASIPONGI

Ketua

Delima Sari Lubis, M.A
NIDN. 2012058401

Sekretaris

Rini Hayati Lubis, MP
NIDN.2013048702

Anggota

Delima Sari Lubis, M.A
NIDN. 2012058401

Rini Hayati Lubis, MP
NIDN. 2013048702

Indah Permata Sari Siregar, M.Si.
NIDN. 2024059302

M. Farham, M.H
NIDN. 2009109202

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : 25 Januari 2024
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 71,5 (B)
Index Prestasi Kumulatif : 3,11
Predikat : Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN

AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan H.T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733

Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **FAKTOR-FAKTOT YANG MEMENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP
SEPEDA MOTOR MATIC HONDA VARIO
DI KELURAHAN PASAR MUARASIPONGI**

Nama : **ADRIANTO**
Nim : **18 402 00299**
Indeks Prestasi Kumulatif : **3,11**
Predikat : **Memuaskan**

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

Padangsidimpuan, **5** Maret 2024
Dekan,



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
No. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Adrianto
Nim : 18 402 00299
Judul Penelitian : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Sepeda Motor Matic Honda Vario Di Kelurahan Pasar Muara Sipongi**

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Pasar Muara Sipongi Kabupaten Mandailing Natal. Harga menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian merek Honda Vario. Kualitas Produk menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Citra merek yang baik akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui Harga, Kualitas produk, dan Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda variodi kelurahan pasar muarasipongi. Pembahasan penelitian berhubungan dengan bidang ilmu ekonomi, yang membahas tentang teori harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Pendekatan teori ini juga berkaitan dengan masalah yang diteliti yaitu harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian serta pendukung teori lainnya. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda, sumber data yang digunakan adalah data primer melalui penyebaran angket. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kelurahan pasar muara sipongi yaitu sebanyak 18.236 orang. Teknik Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Convenience Sampling* dengan jumlah data sebanyak 100 responden. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji reabilitas, uji validitas, statistik deskriptif, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara simultan (uji f) harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. dan kontribusi harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian 70.9 persen dan sisanya 29.1 persen di pengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Nama : **Adrianto**
Reg. Number : **18 402 00299**
Research Title : **Factors Influencing Decisions
Purchase of Honda Matic Motorcycles
Vario in Pasar Muara Sipongi Village**

This research was conducted in Pasar Muara Sipongi Village, Mandailing Natal Regency. Price is a consideration for consumers when purchasing the Honda Vario brand. Product Quality causes competition between companies to be tighter. A good brand image will increase consumer desire to make a purchase. This study aims to determine the price, product quality, and brand image have a significant positive effect on the purchase decision of Honda vario matic motorcycles in the muarasipongi market village. The discussion of research is related to the field of economics, which discusses the theory of price, product quality, and brand image on purchasing decisions. This theoretical approach is also related to the problems studied, namely price, product quality, and brand image on purchasing decisions and other theory supporters. This research is quantitative research with multiple linear regression analysis, the data source used is primary data through questionnaire distribution. The population in this study is the entire community of Muara Sipongi Market Village, which is 18,236 people. The sample technique in this study used the Convenience Sampling method with a total of 100 respondents. The tests carried out in this study are reliability tests, validity tests, descriptive statistics, classical assumption tests and hypothesis tests. The results of this study show that partially (t-test) price, product quality, and brand image affect purchasing decisions and simultaneously (f-test) price, product quality, and brand image affect purchasing decisions. And the contribution of price, product quality, and brand image influenced purchasing decisions 70.9 percent and the remaining 29.1 percent was influenced by other variables outside this study.

Keywords: Price, Product Quality, Brand Image and Purchasing Decision

خلاصة

اسم : أدريانتو
رقم التسجيل : ١٨٤٠٢٠٠٢٩٩
العنوان : العوامل المؤثرة على قرارات شراء دراجة نارية هوندا ماتيك فاريو في قرية
باسار موارا سيبونجي

تم إجراء هذا البحث في قرية باسار موارا سيبونجي، ماندايلينج ناتال ريجنسي. السعر هو أحد الاعتبارات بالنسبة للمستهلكين عند شراء العلامة التجارية هوندا فاريو. جودة المنتج تجعل المنافسة بين الشركات أكثر إحكاما. ستؤدي صورة العلامة التجارية الجيدة إلى زيادة رغبة المستهلك في إجراء عملية شراء. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير السعر وجودة المنتج وصورة العلامة التجارية بشكل إيجابي كبير على قرار شراء دراجات هوندا فاريو ماتيك النارية في قرية سوق موارا سيبونجي. وترتبط مناقشة البحث بمجال الاقتصاد حيث يناقش نظرية السعر وجودة المنتج وصورة العلامة التجارية في قرارات الشراء. ويرتبط هذا النهج النظري أيضًا بالمشكلات التي تمت دراستها، وهي السعر وجودة المنتج وصورة العلامة التجارية في قرارات الشراء وغيرها من مؤيدي النظرية. هذا البحث هو بحث كمي مع تحليل الانحدار الخطي المتعدد، ومصدر البيانات المستخدم هو البيانات الأولية من خلال توزيع الاستبيان. السكان في هذه الدراسة هم مجتمع قرية سوق موارا سيبونجي بأكمله، والذي يبلغ عددهم ١٨،٢٣٦ شخصًا. استخدمت تقنية العينة في هذه الدراسة طريقة أخذ العينات الملائمة مع إجمالي ١٠٠ مستجيب. الاختبارات التي أجريت في هذه الدراسة هي اختبارات الموثوقية، واختبارات الصلاحية، والإحصاء الوصفي، واختبارات الافتراض الكلاسيكي، واختبارات الفرضيات. تظهر نتائج هذه الدراسة أن السعر اختبار ت (وجودة المنتج وصورة العلامة التجارية يؤثر جزئيًا على قرارات الشراء وفي نفس الوقت) اختبار ف (يؤثر السعر وجودة المنتج وصورة العلامة التجارية على قرارات الشراء. وأثرت مساهمة السعر وجودة المنتج وصورة العلامة التجارية على قرارات الشراء بنسبة ٧٠،٩ بالمائة وتأثرت نسبة ٢٩،١ بالمائة المتبقية بمتغيرات أخرى خارج هذه الدراسة .

الكلمات المفتاحية: السعر وجودة المنتج وصورة العلامة التجارية وقرار الشراء

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warrahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, madinatul ilmi, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya. Skripsi ini berjudul: **“Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pebelian Terhadap Sepeda Motor Matic Honda Vario Di Kelurahan Pasar Muarasipongi”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana Ekonomi (SE) pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) 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, segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang

Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Serta Bapak/Ibu Dosen dan juga Staff di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan Universitas Islam Negri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Ibu Sarmiana Batubara M.A. selaku pembimbing I dan Bapak Ananda Anugrah Nasution S.E., M.Si. selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M. selaku Dosen Penasihat Akademik dan Seluruh Bapak/Ibu Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum. selaku kepala Perpustakaan Serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak serta Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
8. Teristimewa kepada kedua orangtua saya yaitu Ayahanda Asmin dan Ibunda Basyariah yang telah menjadi orangtua terhebat serta memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya. Memberikan dukungan, perhatian, materi demi kesuksesan studi sampai saat ini, dan doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan untuk putranya ini. Serta kakak dan Abang saya Asniar, Ridna Wati S.Pd., Sulman Efendi, Kholidin, yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga mereka selalu dalam lindungan Allah SWT. Aamiin Ya Rabbal Alamiin.

9. Teman-teman seperjuangan di Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018 yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu, terimakasih saya ucapkan atas dukungan, motivasi, serta saran yang diberikan kepada saya selaku peneliti.
10. Sahabat-sahabat seperjuangan di kost gang dwikora 1 palopat pijorkoling Terimakasih atas bantuan dan kerjasama semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalamu'alaikum Warahmatulahi Wabarakatuh

Padangsidempuan, Januari 2024
Peneliti

ADRIANTO
NIM. 1840200299

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian di lambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin transliterasinya 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	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	H	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdanya
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	đad	đ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Komaterbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
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

2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— / /	Kasrah	I	I
— و	dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

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

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua :

- a. Ta marbutah hidup, yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dommah*, transliterasinya adalah /t/.

- b. Ta Marbutah mati, yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

4. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ٱ. Namun dalam tulisan transliterasinya 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 ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

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

7. Penelitian Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penelitiannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penelitian kata tersebut biasa 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 transliterasi 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 awalkapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penelitian itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, hurufkapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
BERITA ACARA MUNAQASYAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Defenisi Operasional Variabel	7
E. Rumusan Masalah	9
F. Tujuan Penelitian.....	9
G. Manfaat Penelitian.....	10

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori.....	11
1. Keputusan Pembelian	11
2. Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	13
3. Kualitas Produk	18
4. Citra Merek.....	21
5. Faktor Kebudayaan.....	25
6. Faktor Sosial	26
7. Faktor Pribadi	26
8. Faktor Psikologis	26
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Pikir.....	29
D. Hipotesis.....	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
B. Jenis Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel	33
D. Sumber Data	35
E. Instrumen Pengumpulan Data	35
F. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	35
G. Teknik Analisis Data	36

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	41
B. Deskripsi Data Penelitian	41
C. Analisis Data	43
D. Pembahasan Hasil Penelitian	54
E. Keterbatasan Hasil Penelitian	58

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	59
B. Implikasi Penelitian.....	59
C. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	<i>Research gap</i> Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Tabel I.2	<i>Research gap</i> Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Tabel I.3	<i>Research gap</i> Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Tabel I.4	Defenisi Operasional Variabel
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu
Tabel IV.1	Karakteristik Responden
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas Harga (X_1)
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Citra Merek (X_2)
Tabel IV.4	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_3)
Tabel IV.5	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Tabel IV.6	Hasil Uji Reliabilitas Harga (X_1)
Tabel IV.7	Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X_2)
Tabel IV.8	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X_3)
Tabel IV.9	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Tabel IV.10	Hasil Uji Statistik Deskriptif
Tabel IV.11	Hasil Uji Normalitas
Tabel IV.12	Hasil Uji Multikolinearitas
Tabel IV.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Tabel IV.14	Analisis Regresi Linear Berganda
Tabel IV.15	Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
Tabel IV.16	Hasil Uji t
Tabel IV.17	Hasil Uji F

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada zaman sekarang, bukanlah hal yang sangat mudah bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Tahun ke tahun produk semakin canggih sampai sekarang. Kebutuhan masyarakat terhadap produk tersebut sangat mempengaruhi terhadap aktivitas masyarakat. Semakin canggih produk tersebut, semakin diminati oleh masyarakat. Dengan demikian, para perusahaan berusaha untuk menciptakan produk yang irit, murah dan terbaik yang menjadi kebutuhan pokok masyarakat.

Sebelum sepeda motor diciptakan masyarakat hanya menggunakan sepeda dayung atau dapat disebut jalan kaki. Seiring dengan perkembangan zaman manusia berinovasi dan berkereasi agar lebih cepat dan mudah untuk cepat sampai ke tempat tujuan. Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting di lakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk Honda Vario. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan yaitu melalui analisis faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk Honda Vario tersebut.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang

kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.¹ Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Dalam hal ini bagaimana produsen dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli Honda Vario. Hal lain yang mendasari konsumen untuk membeli adalah harga.

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran (marketing mix) yang sering kali dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga memiliki peranan utama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.²

Menurut Dr. Nana Herdiana Abdurrahman, apabila harga lebih tinggi daripada nilai yang dirasakan konsumen, pertukaran tidak akan terjadi.³ Artinya harga dapat digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana kualitas produk merupakan salah satu faktor yang membuat keberhasilan perusahaan dalam ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Jika kualitas produk merek Honda beat yang mampu memberikan nilai yang baik terhadap keinginan konsumne. Maka keberhasilan perusahaan dapat dipertahankan eksistensinya dengan mempertahankan kualitas produk yang dijual. Salah satu tujuan konsumen membeli produk karena kualitas produk yang dibelinya bagus.

¹ Leon schiffman, *Perilaku Konsumen, Diterjemahkan Dari " Consumer Behavior" Oleh Zoelkifli Kasip*, (Indonesia: Indeks, 2004), hlm. 492.

² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: IKAPI. 2014),hlm. 272.

³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, (Bandung: CV Pustaka setia, 2013), hlm.346.

Selain itu Kualitas produk merupakan gabungan dari berbagai karakteristik suatu produk yang diharapkan dapat memuaskan konsumen atau pengguna produk tersebut, kualitas produk juga harus direalisasikan dengan memberi kepuasan kepada konsumen yang didapat secara langsung ataupun yang tersirat.⁴ Kualitas produk merupakan salah satu alasan konsumen untuk membeli suatu produk, kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk itu melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, dalam arti singkat kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi sesuai dengan apa yang diinginkan.⁵ Jika kualitas produk bagus dan dapat dipercaya, maka produk tersebut tertanam dibenak konsumen dan bersedia membayar dengan jumlah nominal tertentu untuk bisa mendapatkan produk tersebut.⁶ Untuk variabel kualitas produk penulis tambahkan dalam penelitian ini berdasarkan saran penelitian terdahulu dari Firdananda.⁷

⁴ Sumarauw, Soegoto, And Tampi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2016.

⁵ Ninik Dwi Atmini and Intan Farawati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Di Kecamatan Semarang Utara," *Jurnal Bingkai Ekonomi*, (2019).

⁶ Arham Djauharuddin et al, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Pt.Tunas Dwipa Matra Cabang Parepare," *Akmen Jurnal Ilmiah* (2020). 642.

⁷ Wardhatul Firdananda Hariyanto dkk, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Beat Di Dealer Garuda Motor I Kecamatan Gambiran Kabupaten Banyuwangi," *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial* (2018).

Citra merek, menurut buku Sutisna, perilaku konsumen yang mendefinisikan citra merek sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.⁸

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh harga, citra merek (brand image), dan Kualitas Produk sangat menentukan keputusan konsumen dalam menentukan konsumen tersebut akan membeli atau tidak, jika seorang konsumen sudah mendapatkan manfaat dari produk dengan harga yang terjangkau yang telah mereka pilih, konsumen akan terus membeli produk tersebut. Begitu pula dengan citra merek apabila citra yang ditunjukkan oleh suatu merek tersebut bagus dan berkualitas maka konsumen juga tidak akan segan-segan untuk terus membeli dengan merek tersebut.

Berbagai macam produk yang beredar dalam pasar, hasil dari analisis sementara dikalangan masyarakat Kelurahan Pasar Muara Sipongi ialah Honda Vario menjadi pembelian terbanyak. Hasil dalam wawancara sementara alasan masyarakat memilih produk ialah karena berbagai faktor, selain dari kualitas produk yang baik dan juga yang terjangkau dikalangan ekonomi menengah kebawah mendorong masyarakat membeli dan menggunakan produk merek Honda Vario

Tabel I.1 *Research gap* Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Hasil penelitian	Peneliti
Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian	Terdapat hasil bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	1. Refika Rahmadani dan Febryandhic Ananda, 2018. 2. Nuril Fawzeyya, 2017.

⁸ Etta Mamang Sanagdji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial.

	Terdapat hasil bahwa harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.	1. Rosita Kusuma Wardani, 2016.
--	---	---------------------------------

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020.

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Refika Rahmadani dan Febryandhic Ananda (2018), dan Nuril Fawzeyya (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosita Kusuma Wardani (2016) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel I.3 *Research gap* Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Variabel	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang teh Frestea di kota madya yogyakarta.	Arya Prasetyo Nugroho (Pengaruh kualitas produk, Citra Merek, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang (Studi pada konsumen Frestea di kota madya Yogyakarta).
	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap intensi membeli ulang produk My Ideas.	Praditya Denniswara (Pengaruh Kualitas produk, harga, dan Promosi terhadap intensi pembelian ulang produk My Ideas).

Sumber: Dikumpul dari berbagai sumber, 2019

Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian ulang yang diteliti oleh Arya Prasetyo Nugroho, menunjukkan bahwa kualitas produk

berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Edo Praditya Denniswara, menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap membeli ulang.

Tabel I.2 *Research gap* Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian	Terdapat hasil bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	Randi Saputra dan Okta Karneli 2018.
	erdapat hasil bahwa Citra Merek berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.	wi Agung Wicaksono, dkk, 2019.

Sumber: Dikumpul dari berbagai sumber, 2020.

Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Randi Saputra dan Okta Karneli (2018), dan Nurul Evita (2017) menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Agung Wicaksono, dkk (2019) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa Citra Merek berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pemebelian.

Dari fenomena data yang ada seperti diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak setiap empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian diatas menunjukkkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel Harga, Citra

Merek, dan Kualitas Produk yang dipandang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya perbedaan hasil dari penelitian terdahulu, sehingga diambil sebuah kesimpulan yang bersifat konklusif, maka dengan ini peneliti tertarik untuk membuat suatu penelitian, yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Sepeda Motor Matic Honda Vario di Kelurahan Pasar Muara Sipongi”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian diatas, maka dapat diidentifikasi masalah pokok yaitu:

1. Harga menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian merek Honda Vario.
2. Kualitas Produk yang baik akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Citra merek menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat.

C. Batasan Masalah

Ruang lingkup masalah yang akan diteliti yaitu keputusan terhadap harga, kualitas produk, citra merek dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sepeda Motor Matic Honda Vario di Kelurahan Pasar Muara Sipongi.

D. Defenisi Operasional Variabel

Objek penelitian atau suatu objek yang menjadi pusat perhatian untuk penelitian yang menjadi penelitian untuk membedakan serta mengubah nilai. Sesuai dengan judul penelitian ini, adapun didalam penelitian ini terdapat dua

variabel yaitu: satu variable dependen⁹ (variable terkait) dan satu variabel independen (variabel bebas).

Tabel I.4 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
Keputusan pembelian	Sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memumutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang dan jasa.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi. 3. Penilaian pilihan. ¹⁰	Ordinal
Harga	Sjumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.	1. Harga dari barang sejenis. 2. Kemampuan membeli. 3. Harga sesuai kualitas. 4. Daya saing dengan harga produk sejenis. ¹¹	Ordinal
Kualitas Produk	Kinerja (performance) dimensi yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama.	1. Realibilitas 2. Spesifikasi yang sesuai 3. Daya tahan 4. Kualitas yang dirasakan	Ordinal
Citra merek	Segala sesuatu yang mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan membedakannya dari barang dan jasa lainnya.	1. Citra pembuat 2. Citra pemakai. 3. Citra produk. ¹²	Ordinal

⁹ Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 21.

¹⁰ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid*, (Jakarta: Salalamba Empat, 2000) hlm. 440.

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

¹² Kotler Philip, dan Koller, K Lane, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT. Indeks, 2007) hlm. 367.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas terdapat beberapa permasalahan yang menarik untuk dikaji lebih lanjut di antaranya:

1. Apakah harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario di Kelurahan Pasar Muara Sipongi?
2. Apakah pengaruh kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario di Kelurahan Pasar Muara Sipongi?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario di Kelurahan Pasar Muara Sipongi?
4. Apakah harga, Kualitas Produk, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario di Kelurahan Pasar Muara Sipongi?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap sepeda motor matic Honda vario di kelurahan pasar muara sipongi.
2. Untuk mengetahui Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda vario.

3. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda mototr matic Honda variodi kelurahan pasar muarasipongi.
4. Untuk mengetahui Harga, Kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda mototr matic Honda variodi kelurahan pasar muarasipongi.

G. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peniliti

Sebagai media untuk membuktikan aplikasi teori yang dipelajari ketika duduk dibangku kuliah dengan fakta yang terjadi didunia nyata. Sebagai mana salah satu bahan untuk meningkatkan pengetahuan bagi peneliti.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi didalam strategi untuk mempengaruhi keputusan konsumen akan pembelian dan juga meningkatkan daya saing perusahaan.

3. Bagi dunia akademik

Bagi akademik diharapkan sebagai tambahan pengetahuan dalam pembelian sepeda motor Honda vario.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Keputusan juga dapat diartikan untuk memutuskan suatu kesimpulan. Pembelian ditentukan oleh konsumen setelah melakukan beberapa tahap. Tahapan-tahapan yang dilalui inilah yang akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak. Keputusan konsumen memegang peran penting bagi keberlangsungan usaha perusahaan. Banyak perusahaan yang meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan apa produk yang diminati konsumen, bagai mana konsumen membeli, berapa banyak yang dibeli dan mengapa konsumen membeli produk tersebut. Salaah satu cara yang tepat untuk mengetahui hal tersebut adalah dengan faktor-faktot yang mempengaruhi pembelian.¹³

b. Pembagian Pengambilan Keputusan

Keputusan adalah seleksi terhadap dunia pilihan alternative atau lebih. Dengan perkatan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi

¹³ Hamni Fadilah Nasution, "Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusaembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padang Sidempuan)," *At-tijarah: jurnal ilmu manajemen dan Bisnis islam* Volume 4,no.1, 26 juni 2018, hlm. 26-39.

seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pemilihan antara merek x dan merek y, atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan A atau B, orang tersebut berbeda dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaiknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternative untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu (misalnya, menggunakan resep dokter), maka keadaan satu-satunya “tanpa pilihan lain” ini bukanlah suatu keputusan.¹⁴

Membuat keputusan adalah suatu alternative dari dua pilihan atau lebih, untuk menentukan suatu pendapat atau perjalanan suatu tindakan. Dalam pengambilan keputusan, seseorang berurusan dengan nilai-nilai yang akan datang, yang sampai tingkat tertentu masih belum diketahui.¹⁵

c. Keputusan Pembelian Menurut Islam

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 254:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِّن قَبْلِ أَن
يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفِيعَةٌ ۗ وَالْكَافِرُونَ
هُمُ الظَّالِمُونَ

¹⁴ Darwis Harahap, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padang Sidempuan,” *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* volume 4, no. 2, Desember 2018, hlm. 185-204.

¹⁵ George R. Terry, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), hlm. 17.

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari rezeki yang telah Kami anugerahkan kepadamu sebelum datang hari (Kiamat) yang tidak ada (lagi) jual beli padanya (hari itu), tidak ada juga persahabatan yang akrab, dan tidak ada pula syafaat. Orang-orang kafir itulah orang-orang zalim.

Pengambilan keputusan sangat berkaitan dengan Surah Al – Baqarah ayat 254 yang menjelaskan tentang bagaimana menafkahkan sebagian rejeki sebelum di hari yang tidak ada lagi jual beli, dan tidak ada lagi persahabatan yang akrab dan tidak ada lagi syafaat. Yaitu sebelum datang kematian serta tibanya hari kiamat. Karena pada saat itu, semua orang akan menyesal dan ingin memperbanyak amal-amal kebbaikannya, semua orang ingin bertaubat menebus dosa-dosanya, padahal hari itu tidak ada lagi jual beli untuk menebus dosa, dan tidak juga persahabatan yang memungkinkan seseorang membantu walau sahabat yang dekat.

2. Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

a. Harga

Menurut Kotler, harga dalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.¹⁶ Pada saat ini harga bagi setiap masrakat masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan pembelian suatu barang dan jasa. Oleh karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang sangat penting bagi manajemen perusahaan.

¹⁶ Danang Sunyoto, *Ibid*, hlm. 131.

Harga yang ditetapkan suatu perusahaan harus mampu menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan kurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat ditutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita kerugian. Selain itu untuk mencegah timbulnya persaingan yang sengit ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga produk baru.¹⁷

1) Skimming Pricing

Merupakan strategi yang menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru, dengan dilengkapi aktivitas promosi yang gencar, tujuannya adalah:

- a) Melayani pelanggan yang tidak terlalu sensitif terhadap harga, selagi persaingan belum ada.¹⁸
- b) Untuk menutupi biaya-biaya promosi dan riset melalui margin yang besar.
- c) Untuk berjaga-jaga terjadinya kekeliruan dalam penetapan harga, karena akan lebih mudah menurunkan harga dari pada menaikkan harga awal.

¹⁷ Husein Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm. 65.

¹⁸ Alex S Nitisemito, *Manajemen Personalialia, Edisi Kelima, Cetakan Keempat Belas*, (Bogor: Ghalia, 2011), hlm 12.

2) Penetration Pricing

Merupakan strategi dengan menetapkan harga rendah pada awal produksi, dengan tujuan dapat pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing. Ada empat bentuk harga yang menggunakan strategi penetration pricing, antara lain:

- a) *Restrained Price* (harga yang dikendalikan), yaitu harga yang ditetapkan dengan tujuan mempertahankan harga tertentu selama periode infilasi.
- b) *Elimination Price*, yaitu merupakan penetapan harga pada tingkat tertentu yang dapat menyebabkan pesaing-pesaing tertentu (terutama yang kecil) keluar dari persaingan.¹⁹
- c) *Promotion Price* adalah harga yang ditetapkan rendah dengan kualitas sama dengan tujuan mempromosikan produk tertentu.
- d) *Keep-out Price* merupakan penetapan harga tertentu sehingga dapat mencegah para pesaing pasar.²⁰

Menurut Tjiptono ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- a) Tujuan Berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan

¹⁹ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif Dan Studi Kasus*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011, hlm 68.

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2018), hlm 18.

laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

b) Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan yang bertujuan berorientasi pada volume tertentu atau yang bias dikenal dengan istilah volume pricing objectives.

c) Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra pertrisius.

d) Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry-industri tertentu yang produknya terstandarisasi.

b. Konsep Harga dalam Perspektif Bisnis Islam

Pada dasarnya, segala keputusan yang diambil oleh setiap pelaku usaha yang menerapkan prinsip bisnis Islam harus dilandasi dengan keadilan ekonomi dan kemaslahatan rela sama rela. Keadilan ekonomi merupakan sikap untuk membuat setiap

individu mendapatkan haknya sesuai kontribusi masing-masing kepada masyarakat serta setiap individu harus bebas dari eksploitasi individu lainnya, sehingga dalam Islam diharamkan segala bentuk hal yang merugikan bagi orang lainnya, termasuk menciptakan harga dengan semau-mau. Hal ini dijelaskan dalam Firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa (4) ayat 29: 48²¹

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Dalam konsep ekonomi dan bisnis Islam, prinsip paling dasar tentang penetapan harga adalah ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan itu terjadi bila antara dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan itu ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam menetapkan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual. Akan tetapi apabila para pedagang sudah

²¹ Patah Abdul Syukur and Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah," Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah 5, no. 1, 2020, hlm. 84.

menaikkan harga di atas kewajaran, mereka telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Hal ini pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab.²²

Ibnu Taimiyah dan Ibnu Khaldun juga sudah mengidentifikasi kekuatan permintaan dan penawaran sebagai penentu keseimbangan harga. Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun atas prinsip-prinsip sebagai berikut:

- 1) Ar-Ridha, yakni segala transaksi yang dilakukan harus atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak.
- 2) Berdasarkan Persaingan Sehat (fair competition).
- 3) Kejujuran (honesty).
- 4) Keterbukaan.²³

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

kualitas produk menggunakan teori servqual dari Zeinhaml, Parasuraman, dan Berry pada tahun 1988 yang digunakan untuk mengukur kualitas. Kualitas dikatakan bermutu jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, jika kenyataan kurang dari yang diharapkan maka

²² Supriadi Muslimin, dkk, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam," Al-Azhar Journal of Islamic Economics 2, nos. 1, 2020, hlm. 7.

²³ *Ibid.*, 10.

layanan tersebut tidak bermutu, dan jika kenyataan sama dengan harapan maka kualitas tersebut memuaskan.²⁴

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, indikator yang dapat dijadikan acuan untuk menilai kualitas dari suatu produk yang ditawarkan adalah:

- 1) Performance (Kinerja): Merupakan fungsi utama dari suatu produk, yang memiliki manfaat utama bagi produk yang dibeli dan biasanya menjadi pertimbangan awal konsumen pada saat membeli suatu produk yang diinginkan atau butuhkan.
- 2) Features (Tampilan): Dimensi feature merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang dapat melengkapi manfaat dari suatu produk
Features (Tampilan): Dimensi feature merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang dapat melengkapi manfaat dari suatu produk.
- 3) Reliability (Keandalan): Dimensi keandalan merupakan peluang dari suatu produk yang bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- 4) Conformance (Kesesuaian): Conformance merupakan kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- 5) Durability (Daya Tahan): Durability menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk tersebut rusak atau

²⁴ Adiwarmanto A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011). 114.

digantikan. Produk yang awet akan dianggap lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat rusak.

6) Aesthetics (Keindahan): Keindahan pada tampilan yang membuat konsumen menjadi tertarik terhadap suatu produk. Produk yang memiliki desain yang menarik dapat menjadi produk berkualitas bagi konsumen.

7) Perceived Quality (Kualitas Yang Dirasakan): Dimensi ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk yang bermerek terkenal biasanya dianggap lebih berkualitas dibanding yang lainnya.

c. Konsep Kualitas Produk dalam Perspektif Bisnis Islam

Konsep kualitas sebuah produk dalam perspektif bisnis Islam pada dasarnya bersifat luas, yang mana sebaiknya dapat ditinjau sebagai sebuah proses yang dapat memberikan perubahan positif menuju kinerja terbaik untuk semua jenis usaha, yang mana tujuannya untuk meningkatkan kualitas hidup. Manajemen kualitas produk dalam ekonomi Islam tidak berarti hanya memproduksi produk berkualitas agar konsumen merasa puas saja, melainkan lebih dari itu yaitu mencakup keseluruhan aspek kualitas dari setiap individu, organisasi dan masyarakat, sehingga hasilnya dapat memberikan manfaat untuk seluruh manusia. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Baqarah (2), ayat 168 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا

تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: *Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.*

Jadi, secara tidak langsung dapat disimpulkan bahwa dalam prinsip ekonomi dan bisnis Islam, kualitas lebih penting dibandingkan dengan kuantitas. Adapun beberapa karakteristik yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap produk yang berkualitas menurut Islam adalah sebagai berikut:

- 1) Bernilai, artinya hasil produk yang diproduksi atau dihasilkan haruslah sesuai dengan prinsip ekonomi dan bisnis Islam atau syariah yaitu halal untuk digunakan.
- 2) Manfaat, artinya produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan daya guna untuk kepentingan dan kebutuhan banyak orang, bukan hanya untuk kepentingan pribadi.

4. Citra Merek

a. Citra Pembuatan

Brand (Merek) adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Jadi merek adalah janji penjual untuk menyerahkan

seperangkat atribut, manfaat dan jasa kepada pembeli secara konsisten.²⁵

b. Citra Pemakai (User Image)

Citra pemakai adalah kesan terhadap produk atau merek dari suatu perusahaan yang disimpan dalam ingatan konsumen yang dihasilkan melalui pengalaman masa lalu.²⁶

c. Citra Produk (Produk Image)

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap keseluruhan dari kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen. Citra produk dibangun agar menjadi positif di mata public baik yang telah menjadi konsumen nyata maupun konsumen yang hendak dibidik. Maka dapat disimpulkan bahwa citra produk adalah kesan, pendapat, atau tanggapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek produk tertentu.

d. Konsep Citra Merek dalam Perspektif Bisnis Islam

Pada dasarnya, citra merek dapat dikatakan sebagai sebuah pandangan yang melekat dari seorang konsumen terhadap suatu produk, sehingga secara tidak langsung berbagai bentuk ataupun ciri khas dari produk tersebut haruslah baik agar mampu diingat oleh setiap konsumen. Dalam perspektif ekonomi dan bisnis Islam sendiri,

²⁵ F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV YRAMA WIDYA, 2011), hlm. 99.

²⁶ Suci Pratiwi, dkk, "Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk, Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foresmost Pada Distro Ruby Siho Di Singaraja," dalam e-Joernal Bisma universitas Bisma Universitas Pendidikan Ganesha, volume 2 tahun 2014.

penciptaan citra yang baik dari suatu produk adalah sebuah hal yang memang perlu dilakukan. Hal tersebut dilakukan agar konsumen dapat mengetahui dan menilai dengan jelas karakteristik dari suatu produk itu seperti apa, sehingga nantinya tidak akan menimbulkan segala sesuatu yang mampu merigukan diri mereka. Adapun beberapa karakteristik atau nilai tentang citra merek dalam perspektif ekonomi dan bisnis Islam antara lain:

1) Kejujuran

Menurut Yusuf Al – Qhardawi, diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah amanah atau jujur. Kejujuran merupakan karakteristik para Nabi, maka sifat pebisnis yang diridhoi oleh Allah yaitu jujur. Dengan tidak menjiplak, meniru atau memalsukan merek. Hal ini sesuai dengan apa yang telah dijelaskan dalam firman Allah Q.S. Al-Anfal (8) ayat 27 yang berbunyi:


يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا

أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.*

2) Keadilan

Bersifat adil merupakan salah satu nilai dasar dalam perekonomian. Sebuah merek dari suatu produk haruslah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, tidak ada unsur penipuan pada produk yang diproduksi. Hal ini sesuai dengan firman Allah pada Q.S. Al-An'am (6) ayat 152 yang berbunyi:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ
يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ^ط وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ^ط
لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ^ط وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ
كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ^ط وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ^ج ذَالِكُمْ وَصَّيْنَاكُمْ
بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ 

Artinya: *Janganlah kamu mendekati (menggunakan) harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, lakukanlah secara adil sekalipun dia kerabat(-mu). Penuhilah pula janji Allah. Demikian itu Dia perintahkan kepadamu agar kamu mengambil pelajaran.*"

3) Amanah

Seorang pelaku usaha dalam menciptakan citra dari setiap produk yang dimilikinya diharuskan memiliki sikap yang amanah, baik itu untuk diri sendiri, orang lain serta tidak boleh meremehkan

hak orang lain yang memberikan amanah. Karena amanah merupakan tanggung jawab yang besar. Hal ini juga sesuai dengan apa yang telah dijelaskan dalam firman Allah Q.S. Al-Ahzab (33) ayat 72 yang berbunyi:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ
وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ تَحْمِلَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا
الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ﴿٧٢﴾

Artinya : *Sesungguhnya Kami telah menawarkan amanat kepada langit, bumi, dan gunung-gunung; tetapi semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir tidak akan melaksanakannya. Lalu, dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya ia (manusia) sangat zalim lagi sangat bodoh.*

5. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling didasari keinginan dari perilaku seseorang. Bila makhluk-mahluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.²⁷

²⁷ Setiadi J Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010) hal. 10.

6. Faktor sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi. Keluarga progresi yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

7. Faktor Pribadi

a. Umur

b. Pekerjaan

c. Keadaan Ekonomi

d. Gaya Hidup

e. Kepribadian dan Konsep diri

8. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa

mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau anti sipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting.

a. Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin *Movere* yang artinya menggerakkan. Seseorang konsumen tergerak untuk membeli suatu produk karena ada suatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi.

b. Kebutuhan Rasa aman

Kebutuhan ini merupakan yang diperlukan individu untuk melindungi dirinya baik secara fisik maupun psikologi. Contoh: kebutuhan rasa aman dari serangan atau ancaman fisik, aspek finansial.

c. Kebutuhan Sosial

Kebutuhan untuk bersama, diterima, dan bergabung dengan konsumen lain serta masyarakat.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk melihat antara penelitian ini dengan penelitian lain, maka peneliti mengambil peneliti penelitian terdahulu yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sepeda motor Matic Honda Vario di Kelurahan Pasar Muara Sipongi.

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil penelitian
1.	Nor Aina / 2017	Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kelurahan Mugirejo Kecamatan Sungai Pinang Samarinda	Variabel iklan dan citra merek, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel iklan dan citra merek, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. ²⁸
2.	Muhaimin Daud, Andi Artono, dan Eni Prastiti / 2018	Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap minat beli produk sepeda motor Honda (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kadiri).	Kualitasnya produknya terpengaruh positif terhadap permintaan pembelian sepeda motor Honda. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Honda. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Honda. ²⁹
3.	Inayah Fitri / 2017	Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian	Variabel iklan dan variabel citra merek secara bersama-sama

²⁸ Aina, "Pengaruh Iklan Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Kelurahan Mugirejo Kecamatan Sungai Pinang Samarinda."

²⁹ Muhaimin Daud,dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kadiri)," Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi (2019).

		ditinjau dalam perspektif Ekonomi Islam	atau simultan mempengaruhi keputusan pembelian. ³⁰
4.	Iful Anwar / 2019	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	arga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
5.	Siti Nurhayati (Jurnal, Akademi Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta, 2017)	Pengaruh Citra merek, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung Yogyakarta.	Citra merek dan Harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa penelitian yang mempunyai kesamaan dan perbedaan variabel dengan penelitian ini.

C. Kerangka Pikir

Kerangka Pikir atau juga disebut sebagai kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beberapa faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.³¹

Banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang,

³⁰ Fitri, "Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam."

³¹ Nur Aswanidan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011) hlm. 107.

namun dalam penelitian, diukur melalui faktor kualitas produk, harga dan citra merek.

Harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Pada masa sekarang, dengan daya beli mayoritas konsumen yang semakin rendah, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan beberapa banyak pendapatan yang diperoleh harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau.

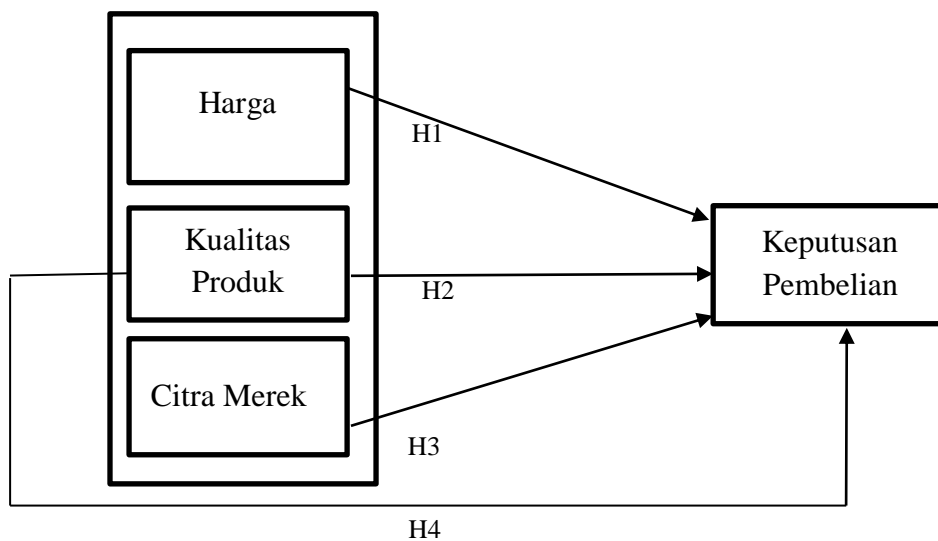
Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apalagi ingin meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Citra Merek yang baik dapat mendorong perusahaan mendapatkan konsumen baru serta dapat mempertahankan konsumen yang telah ada. Suatu citra merek yang kuat dibanding produk merek lain yang citra mereknya tidak kuat. Citra merek yang kuat dilihat dari keyakinan terhadap

suatu produk, gambaran (simbol) yang ditampilkan dan kesan yang dirasakan terhadap suatu produk. Citra merek yang baik mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka peneliti menggunakan pemikiran teori sebagai berikut.

Gambar II.1 Kerangka Pikir



D. Hipotesis Penelitian

H1 : Harga Berpegaruh Negatif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Kualitas Produk Berpengruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Citra Merek Berpengaruh Negatif signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.³²

³² Suci Dewi Puspita,dkk, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt (Survey Pada Konsumen Yoghurt Youjell PT. Insan Muda Berdikari”, E-Journal Mahasiswa bdan Pasca Sarjana Universitas Padjajaran Vol 6 No 2, . 2017.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kelurahan Pasar Muara Sipongi. Sedangkan waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2022 sampai dengan Oktober 2023.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan jenis asosiatif. Metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³³

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah konsumen yang membeli dan menggunakan sepeda motor matic honda vario di kelurahan pasar muarasipongi. Jadi populasi bukan hanya orang,

³³ Sugiyono, hlm, 11.

tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain.³⁴ Adapun populasi dalam penelitian masyarakat kelurahan pasar muara sipongi yaitu sebanyak 158 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.³⁵

Untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diambil dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus slovin (teknik sampling), yaitu:³⁶

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel adalah 10% = 0,1.

Jumlah sampel adalah $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$

$$n = \frac{158}{1 + 1,25}$$

³⁴ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: CV Alfabeta, 2007), hlm. 61.

³⁵ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014) hlm. 61.

³⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hlm. 128.

$$n = \frac{157,5}{2,25}$$

$$n = 70,22$$

Dari jumlah tersebut, maka sampel dalam penelitian sebanyak 70 responden.

D. Sumber Data

Jenis data dan sumber data dalam penelitian ini adalah Data primer dan data sekunder. Data Primer Yaitu data yang diperoleh melalui pengamatan, Kuesioner (angket), dan diolah oleh penulis yang bersumber dari objek penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data Sekunder Yaitu data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh instansi terkait/ atau pihak yang lain) yang terkait dengan topik penelitian.³⁷

E. Instrumen Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab.

F. Uji Validitas dan Uji Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. validitas ini mengangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid maka perlu

³⁷ Nur Aswanidan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 155.

diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut.³⁸

Untuk melihat butir soal valid atau tidak valid dapat dilakukan dengan nilai sig atau nilai pearson corelation diperoleh. Berdasarkan nilai signifikan $< 0,1$ maka butir pertanyaan valid, sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,1$ maka butir pertanyaan tidak valid. Berdasarkan nilai pearson corelation, jika nilai pearson corelation $> r_{tabel}$ maka soal valid, sebaliknya jika pearson corelation $< r_{tabel}$ maka soal tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur dipercaya atau dapat diandalkan.³⁹ Uji Reabilitas bertujuan untuk mengukur seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya, instrumen kuesioner dinyatakan andal bila memiliki nilai alpha cronbach $> 0,6$.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi atau tidak. Modal regresi yang baik hendak berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji ini dilakukan berdasarkan pada uji Kolmogorof-Smirnov. Jika signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,1 maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal, sebaliknya

³⁹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hlm. 96-97.

jika signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,1 maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.⁴⁰

2. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakuksn untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis kolerasi person atau regresi linear. Penguji pada SPSS dengan menggunakan Test For Liniearity pada tarif signifikansi 0,10. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikansi kurang dari 0,10.⁴¹

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonearitas untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolonearitas yang harus diatasi.⁴² Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonearitas dalam model regresi yang digunakan matrik kolerasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dengan perhitungan bantuan program SPSS. Apabila nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Namun, jika nilai VIF > 10,00 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

⁴⁰ Nur Aswani dan Masyhuri, hlm. 171.

⁴¹ Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi Dan Pengembangannya*, (Jakarta: Kencna Prenada Media Group, 2010) hlm. 387.

⁴² Husein usmar.,hlm 177.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidak samaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu untuk varians yang berbeda tersebut heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi rank spearman yaitu mengkorelasikan absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,10 (10%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individu) diukur dengan menggunakan uji t-statistik . uji parsial (uji T) sampel ini tergolong hipotesis deskriptif. Uji signifikansi koefisien korelasi parsial digunakan untuk menguji apakah hubungan yang terjadi itu berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasi). Ketentuannya adalah:

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.⁴³

⁴³ Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, (Jakarta:PT. Bumi Aksara), hlm, 88.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.⁴⁴

- a) Dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel , apabila F hitung $>$ F tabel, maka H_{01} diterima. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap variabel dependen.
- b) Dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel, apabila F hitung $<$ F tabel, maka H_{a1} ditolak. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen yang menunjukkan keragaman nilai variabel independen yang bisa dijelaskan oleh variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel indepen terhadap variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 182-183.

digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel independen.⁴⁵

⁴⁵ Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: PT. Buku kita, 2008), hlm. 79.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pasar Muara Sipongi sebuah kelurahan yang berada di kecamatan Muara Sipongi kabupaten Mandailing Natal, provinsi Sumatera Utara. Kelurahan Psara Muara Sipongi memiliki beberapa desa yaitu: Aek Botung, Bandar Panjang, Bandar Panjang Tuo, Kampung Pinang, Koto Baringin, Koto Boru, Limau Manis, Muara Kumpulan, Ranjo Batu, Sibinail, Simpang Mandepo, Tamiang Mudo, Tanjung Alai, Tanjung Larangan, Tanjung Medan.

Berdasarkan badan pusat statistik kabupaten Mandailing Natal agama yang dianut masyarakat kelurahan pasar muara sipongi adalah agama islam. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada perpaduan agama disebabkan karena penduduk kelurahan pasar muara sipongi mayoritas beragama islam.

Latar belakang pendidikan yang dimiliki penduduk kelurahan Pasar Muara Sipongi kabupaten Mandailing Natal sebagian besar adalah sekolah SD, SMP, SMA. Ada juga yang menyelesaikan pendidikannya di Mts, MAS atau Pondok Pesantren. Hanya ada beberapa orang saja yang berpendidikan sarjana.

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat kelurahan pasar muara sipongi yang berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pendapatan yang diperoleh untuk perbulannya.

Tabel IV.1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah Responden
Jenis Kelamin	Laki-laki	39
	Perempuan	31
	Total	70
Usia	17-19	32
	30-40	23
	>40	18
	Total	70
Pendidikan Terakhir	SD	6
	SMP	15
	SMA	28
	Sarjana	21
	Total	70
Pendapatan Perbulan	2.000.000-4000.000	23
	4.000.000 - 6.000.000	21
	6.000.000-8.000.000	14
	>8.000.000	12
	Total	70

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel IV.1 di atas dapat dilihat jumlah responden berdasarkan jenis kelamin 70 responden. Dimana dalam penelitian ini jenis kelamin laki-laki sebanyak 39 orang dan perempuan sebanyak 31 orang. Maka dari itu dari masyarakat batang angkola yang paling banyak adalah laki-laki.

Berdasarkan umur yang paling banyak yaitu yang berumur 17- 19 tahun sebanyak 32 orang. Hal ini menunjukkan bahwa usia remaja, karena pada dasarnya yang paling banyak memakai sepeda motor yang berusia remaja.

Berdasarkan tingkat pendidikan yang paling tinggi adalah tammat SMA sebanyak 28 orang, sedangkan tingkat pendidikan terendah adalah tammat SD sebanyak 6 orang. Hal ini menunjukkan rendahnya faktor ekonomi tidak menyebabkan masyarakat kelurahan pasar muara sipongi untuk putus dalam

menempuh pendidikan, karna dari itu tingkat pendidikan di kelurahan pasar muara sipongi sudah cukup baik.

Berdasarkan pendapatan diketahui terdapat 23 responden yang berpendapatan 2.000.000 – 4.000.000/bulan, 21 responden yang berpendapatan 4.000.000 – 6.000.000/bulan, 14 responden yang berpendapatan 6.000.000 – 8.000.000/bulan dan 12 responden yang berpendapatan >8.000.000/bulan.

C. Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini di uji menggunakan bantuan program SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 25. Adapun tahapan analisa data yang dilakukan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas termasuk sebuah ukuran yang memperlihatkan tingkat keandalan ataupun keabsahan sebuah alat ukur. Dengan melakukan perbandingan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta memiliki nilai positif dengan dsignifikan 10% maka data tersebut valid. Sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data tersebut tidak valid.

Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Harga (X_1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,873	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=70-2=68$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1982	Valid
2	0,626		Valid
3	0,670		Valid
4	0,569		Valid
5	0,819		Valid
6	0,873		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Hasil uji validitas variabel harga pada tabel IV.2 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai variabel harga memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka

dapat disimpulkan seluruh item pernyataan untuk variabel harga dinyatakan valid. Sedangkan untuk variabel kualitas produk sebagai berikut.

Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₂)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,878	Instrumen valid jika r _{hitung} > r _{tabel} untuk df=n-2=70-2=68 dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r _{tabel} sebesar 0,1982	Valid
2	0,905		Valid
3	0,713		Valid
4	0,621		Valid
5	0,878		Valid
6	0,820		Valid
7	0,703		Valid
8	0,626		Valid
9	0,686		Valid
10	0,567		Valid
11	0,895		Valid
12	0,887		Valid

Sumber:Hasil Pengolahan SPSS 23

Hasil uji validitas variabel kualitas produk pada tabel IV.3 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai variabel kualitas produk memiliki nilai r_{hitung} > r_{tabel}. Maka dapat disimpulkan seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas produk dinyatakan valid. Sedangkan untuk variabel citra merek sebagai berikut.

Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Citra Merek(X₃)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,701	Instrumen valid jika r _{hitung} > r _{tabel} untuk df=n-2=70-2=68 dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r _{tabel} sebesar 0,1982	Valid
2	0,502		Valid
3	0,532		Valid
4	0,706		Valid
5	0,753		Valid
6	0,688		Valid
7	0,687		Valid

Sumber:Hasil Pengolahan SPSS 23

Hasil uji validitas variabel pengetahuan pada tabel IV.4 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai variabel citra merek memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan seluruh item pernyataan untuk variabel citra merek dinyatakan valid. Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian sebagai berikut.

Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,459	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=70-2=68$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1982	Valid
2	0,503		Valid
3	0,673		Valid
4	0,559		Valid
5	0,578		Valid
6	0,522		Valid
7	0,662		Valid
8	0,563		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian pada tabel IV.5 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai variabel keputusan pembelian memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan seluruh item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas termasuk indeks yang memperlihatkan sampai mana sebuah alat ukur bisa dipercaya ataupun diandalkan. Uji reliabilitas instrumen dilihat dari nilai cronbach alpha. Instrumen guna mengukur tiap variabel dianggap reliabel apabila mempunyai cronbach alpha > 0.60 .

Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Harga	0,838	6	Reliabel
Kualitas Produk	0,926	12	Reliabel

Citra Merek	0,761	7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,692	8	Reliabel

Sumber:Hasil Pengolahan SPSS 23

Hasil uji reliabilitas pada tabel IV.6 diperoleh kesimpulan bahwa hasil uji reliabilitas variabel harga (X_1) diperoleh nilai cronbach alpha 0,838 > 0,29, variabel kualitas produk (X_2) diperoleh nilai cronbach alpha 0,926 > 0,29, variabel citra merek (X_3) dan diperoleh nilai cronbach alpha 0,761 > 0,29 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai cronbach alpha 0,692 > 0,29. Sehingga variabel kepercayaan dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk penggambaran tentang statistik data seperti mencari mean, min,max, variance dan standar deviasi yang bertujuan untuk mengukur distribusi data digunakan dalam penelitian ini.

Tabel IV.7 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	70	15	30	23.64	3.796
Kualitas Produk	70	35	60	48.36	6.098
Citra Merek	70	20	35	28.60	3.076
Keputusan Pembelian	70	26	38	32.83	2.929
Valid N (listwise)	70				

Sumber:Hasil Pengolahan SPSS 23

Berdasarkan tabel IV.7 hasil uji statistik deskriptif diatas bahwa untuk variabel harga jumlah data (N) adalah 70, harga minimum 15, harga maximum 30, harga mean 23.64, dan standar deviasi adalah 3.796.

Untuk variabel kualitas produk jumlah data (N) adalah 70, kualitas produk minimum 30, kualitas produk maximum 60, kualitas produk mean 48.36, dan standar deviasi adalah 6.098.

Untuk variabel citra merek jumlah data (N) adalah 70, citra merek minimum 20, citra merek maximum 35, citra merek mean 28.60, dan standar deviasi adalah 3.076.

Untuk variabel minat jumlah data (N) adalah 70, minat minimum 26, minat maximum 38, minat mean 32.83, dan standar deviasi adalah 2.929.

4. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak.

Tabel IV.8 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54461764
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.037
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Berdasarkan tabel IV.8 hasil dari uji normalitas diatas dapat dinyatakan bahwa nilai signifikan 0,200. Nilai signifikansi lebih besar dari

0,1 ($0.200 > 0,1$). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut bertribusi normal.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak terdapat korelasi yang dapat diketahui dari nilai tolerance serta nilai variance inflation factor (VIF).

Tabel IV.9 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.890	2.326		1.242	.218		
	Harga	.158	.061	.205	2.592	.012	.672	1.488
	Kualitas Produk	.265	.031	.551	8.467	.000	.993	1.007
	Citra Merek	.468	.075	.492	6.224	.000	.676	1.480

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Berdasarkan tabel IV.9 di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF dari harga senilai $1.488 > 0,5$, nilai VIF dari kualitas produk senilai $1.007 > 0,5$, dan citra merek (variabel independen) senilai $1.480 > 0,5$. Jadi dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel harga, kualitas produk dan citra merek.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residul satu pengamatan ke residul pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan koreksi spearman's rho yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan nilai unstandardized residual. Jika unstandardized residual memiliki nilai signifikansi $> 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel IV.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Correlations			
		Harga	Kualitas Produk	Citra Merek	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Correlation	1.000	.040	.503**	.045
	Coefficient	.	.740	.000	.710
	Sig. (2-tailed)	.740	.	.773	.537
	N	70	70	70	70
Kualitas Produk	Correlation	.040	1.000	-.035	.075
	Coefficient	.740	.	.773	.537
	Sig. (2-tailed)	.740	.773	.	.872
	N	70	70	70	70
Citra Merek	Correlation	.503**	-.035	1.000	-.020
	Coefficient	.000	.773	.	.872
	Sig. (2-tailed)	.000	.773	.	.872
	N	70	70	70	70
Unstandardized Residual	Correlation	.045	.075	-.020	1.000
	Coefficient	.710	.537	.872	.
	Sig. (2-tailed)	.710	.537	.872	.
	N	70	70	70	70

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

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Berdasarkan tabel IV.10 diatas bahwa uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji korelasi spearman's rho menyimpulkan bahwa nilai korelasi ketiga variabel independen dengan unstandardized residul memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Hubungan secara linier antara dua ataupun lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y).

Tabel IV. 11 Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.890	2.326		1.242	.218
	Harga	.158	.061	.205	2.592	.012
	Kualitas Produk	.265	.031	.551	8.467	.000
	Citra Merek	.468	.075	.492	6.224	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Berdasarkan uji hasil regresi linear berganda pada tabel diatas maka persamaan regresi yang digunakan:

$$KP = a + b_1 \text{Harga} + b_2 \text{Kualitas Produk} + b_3 \text{Citra Merek} + e$$

$$KP = 2.890 + 0.158 \text{ Harga} + 0.265 \text{ Kualitas Produk} + 0.468 \text{ Citra Merek} + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta adalah 2.890 artinya jika variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Citra Merek (X_3) maka Keputusan Pembelian 2.890.

- b. Koefisien regresi Harga senilai 0.158 artinya apabila variabel Harga ditambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0.158 satuan. Koefisien bernilai positif antara Harga dengan Keputusan Pembelian.
- c. Koefisien regresi kualitas produk senilai 0.265 artinya apabila variabel kualitas produk ditambah 1 satuan, maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0.265 satuan. Koefisien bernilai positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.
- d. Koefisien regresi citra merek senilai 0.468 artinya apabila variabel citra merek ditambah 1 satuan, maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0.468 satuan. Koefisien bernilai positif antara citra merek dengan keputusan pembelian.

7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis berguna untuk melihat ada atau tidaknya perbedaan rata-rata daripada sampel yang digunakan.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen.

Tabel IV. 12 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.709	1.579

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Dari tabel IV.12 di atas diketahui nilai R Square sebesar 0.709 atau 70,9 persen. Hal ini menunjukkan bahwa persentase variabel harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 70,9 persen. Sedangkan sisanya 29,1 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini berguna untuk melihat apakah variabel bebas secara parsial signifikan mempengaruhi variabel terikat.

Tabel IV. 13 Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.890	2.326		1.242	.218
	Harga	.158	.061	.205	2.592	.012
	Kualitas Produk	.265	.031	.551	8.467	.000
	Citra Merek	.468	.075	.492	6.224	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Berdasarkan hasil output di atas dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki taraf signifikan $< \alpha$ yaitu $0.000 < 0,01$ dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena t hitung $< t$ tabel yaitu $2.592 > 1.66691$ sehingga hipotesis H1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial memiliki taraf signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki taraf signifikan $< \alpha$ yaitu $0,010 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel yaitu $8.467 > 1.66691$ sehingga hipotesis

H2 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki taraf signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek memiliki taraf signifikan $< \alpha$ yaitu $0,010 < 0,01$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $6.224 > 1.66691$ sehingga hipotesis H3 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial memiliki taraf signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F berguna mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) memengaruhi variabel dependen. Tingkat yang dipakai yaitu 0,01 ataupun 10%.

Tabel IV. 14 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	427.320	3	142.440	57.106	.000 ^b
	Residual	164.623	66	2.494		
	Total	591.943	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Dari hasil output SPSS tabel diatas nilai F hitung $> F \text{ tabel}$ yaitu dari tabel anova F-hitung 57.106, jumlah variabel 70-4 sama dengan 2.03. Maka diperoleh Ftabel 2.03 hasil analisa data menunjukkan bahwa F-hitung biaya operasional dan pendapatan $57.106 > F\text{-tabel} > 2.03$ maka H4 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek bersama sama memiliki taraf signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sepeda motor matic honda vario di kelurahan pasar muara sipongi. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan bentuk Software SPSS versi 23.

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Menurut Indriyo Gitosudarmo Harga merupakan salah satu bauran pemasaran (marketing mix) yang sering kali dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga memiliki peranan utama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan pada hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel harga memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.592 > 1.66691$ dan signifikansi $2.592 > 1.66691$ maka H_1 diterima artinya terdapat signifikan antara variabel harga secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh Negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori yang dimana artinya bahwa apabila harga dapat digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu wahyudin sidik yang dimana hasilnya bahwa biaya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu rika maliana yang dimana hasilnya bahwa biaya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu ridho saputra yang dimana hasilnya bahwa biaya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Menurut Sumarauw Kualitas produk merupakan gabungan dari berbagai karakteristik suatu produk yang diharapkan dapat memuaskan konsumen atau pengguna produk tersebut, kualitas produk juga harus direalisasikan dengan memberi kepuasan kepada konsumen yang didapat secara langsung ataupun yang tersirat.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan pada hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8.467 > 1.66388$ dan signifikansi $8.467 > 1.66691$ maka H2 diterima artinya terdapat signifikan antara variabel kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan teori yang dimana artinya bahwa apabila kualitas produk bagus dan dapat dipercaya, maka produk tersebut tertanam

dibenak konsumen dan bersedia membayar dengan jumlah nominal tertentu untuk bisa mendapatkan produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu puger harjuno yang dimana hasilnya bahwa biaya kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu giardo permadi putra, zainul arifin dan sumarti yang dimana hasilnya bahwa biaya kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Etta Mamang Sanagdji citra merek adalah sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan pada hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6.224 > 1.66691$ dan signifikansi $6.224 > 1.66691$ maka H_3 diterima artinya terdapat signifikan antara variabel citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan teori yang dimana artinya bahwa apabila citra merek yang ditunjukkan oleh suatu merek tersebut bagus dan berkualitas maka konsumen juga tidak akan segan-segan untuk terus membeli dengan merek tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu abraham mahendra bagaskara yang dimana hasil nya bahwa biaya citra merek signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu nurul evita yang dimana hasil nya bahwa biaya citra merek signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh harga, citra merek (brand image), dan Kualitas Produk sangat menentukan keputusan konsumen dalam menentukan konsumen tersebut akan membeli atau tidak, jika seorang konsumen sudah mendapatkan manfaat dari produk dengan harga yang terjangkau yang telah mereka pilih, konsumen akan terus membeli produk tersebut. Begitu pula dengan citra merek apabila citra yang ditunjukkan oleh suatu merek tersebut bagus dan berkualitas maka konsumen juga tidak akan segan-segan untuk terus membeli dengan merek tersebut.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan pada hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek memiliki F_{hitung} 57.106, jumlah variabel 70-4 sama dengan 2.03. Maka diperoleh F_{tabel} 2.03

hasil analisa data menunjukkan bahwa F_{hitung} biaya operasional dan pendapatan $57.106 > F_{tabel} > 2.03$ maka H_4 diterima.

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek bersama sama memiliki taraf signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dedhy pradana, syarifah hundayah, dan rahmawati yang dimana hasilnya bahwa biaya harga, kualitas produk dan citra merek signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Keterbatasan Hasil Penelitian

Agar dapat memperoleh hasil yang baik dari penelitian ini, maka peneliti menggunakan prosedur yang sesuai dengan panduan yang telah ditentukan oleh Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary. Namun sangatlah sulit untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari penelitian ini. Beberapa keterbatasan yang peneliti rasakan dalam menyelesaikan penelitian ini, yaitu:

1. Keterbatasan dalam menyusun angket.
2. Keterbatasan wawasan peneliti masih kurang.
3. Peneliti juga tidak mampu mengontrol semua masyarakat dalam menjawab angket yang diberikan, apakah masyarakat memang menjawab sendiri atau hanya asal jawab saja.

Meski terdapat berbagai keterbatasan dan kesulitan dalam penelitian ini, tetapi agar tidak mengurangi makna dari penelitian ini maka peneliti tetap bersikeras melakukan penelitian ini dengan maksimal. Penelitian ini dapat terselesaikan karena kebaik hati dengan bantuan yang diberikan dari berbagai pihak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dan pembahasan yang sudah dikemukakan sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sepeda motor matic honda vario di kelurahan pasar muara sipongi, maka beberapa kesimpulan dapat ditarik yaitu:

1. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terhadap sepeda motor matic honda vario di kelurahan pasar muara sipongi
2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian terhadap sepeda motor matic honda vario di kelurahan pasar muara sipongi
3. Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian terhadap sepeda motor matic honda vario di kelurahan pasar muara sipongi
4. Terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian terhadap sepeda motor matic honda vario di kelurahan pasar muara sipongi

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sepeda motor matic honda vario di kelurahan pasar muara sipongi” ada beberapa saran yang ingin disampaikan peneliti adalah Dampak penelitian ini pada masyarakat_jika seorang konsumen sudah mendapatkan manfaat dari produk dengan harga yang terjangkau yang telah mereka pilih, konsumen akan terus membeli produk tersebut. Begitu pula

dengan citra merek apabila citra yang ditunjukkan oleh suatu merek tersebut bagus dan berkualitas maka konsumen juga tidak akan segan-segan untuk terus membeli dengan merek tersebut

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan akhir dari penelitian ini, saran dari peneliti yang harus di pertimbangkan bagi para peneliti selanjutnya adalah bahwa penelitian ini belum sempurna dan masih memiliki beberapa kekurangan yang diharapkan nantinya akan dikembangkan oleh peneliti selanjutnya dan bagi pihak kampus, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya. Beberapa faktor lain yang juga berhubungan dengan penelitian ini kiranya ditinjau kembali baik perusahaan lain ataupun rasio lain yang juga berpengaruh terhadap penelitian ini. Karena penelitian ini terbatas hanya menggunakan tiga variabel. Oleh karena itu, kepada peneliti selanjutnya agar melengkapi dan melakukan wawancara lebih baik.

Hal yang berkaitan yang belum bisa ditambahkan oleh peneliti seperti variabel lain dan jumlah sampel kiranya yang ditambahkan lagi oleh peneliti selanjutnya .

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H., (2013), *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, Bandung: Pustaka Setia.
- Aina. “Pengaruh Iklan Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Kelurahan Mugirejo Kecamatan Sungai Pinang Samarinda.” n.d.
- Arikunto, S., (2010), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmini, N. D., & Farawati, I., (2019), “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Di Kecamatan Semarang Utara.” *Jurnal Bingkai Ekonomi*.
- Bungin, B., (2013), *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*, Jakarta: Kencana. Nitisemito, A. S., (2011), *Manajemen Personalialia, Edisi Kelima, Cetakan Keempat Belas*, Bogor: Ghalia.
- Daryanto & Setyobudi, I., (2014), *Konsumen Dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Gava Media.
- Daud, M., dkk, (2019), “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kadiri).” *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*.
- Djauharuddin, A., et al. (2020), “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Pt.Tunas Dwipa Matra Cabang Parepare.” *Akmen Jurnal Ilmiah*. Firdaus, M., (2004), *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, Jakarta: Bumi Aksara. Fitri. “Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” n.d.
- Ginting, F. H., (2011), *Manajemen Pemasaran*, Bandung: YRAMA WIDYA. Sunyoto, D., (2012), *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Gitosudarmo, I., (2014), *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: IKAPI. Harahap, D., (2018), “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padang Sidempuan.” *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* volume 4 (2), Desember.

- Hariyanto, W. F., dkk. (2018), "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Beat Di Dealer Garuda Motor I Kecamatan Gambiran Kabupaten Banyuwangi." *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*.
- Irianto, A., (2010), *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi Dan Pengembangannya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Karim, A. A., (2011), *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L., (2018), *Menejemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kaller, K. L., (2017), *Manajemen Pemasaran*, New Jersey Prentice Hall.
- Masyhuri, N. A., (2011), *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-Maliki Press.
- Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W., (2020), "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam." *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* volume 2 no 1.
- Nasution, H. F., (2018), "Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIAN Padang Sidempuan).," *At-Tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* Volume 4 (1), June.Priyatno, D., (2008), *Mandiri Belajar SPSS*., Yogyakarta: Buku kita.
- Nugroho, S. J., (2010), *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana.Sanagdji, E. M., (2013), *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: AND.
- Pratiwi, S., dkk. (2014), "Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk, Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foresmost Pada Distro Ruby Siho Di Singaraja." *Dalam E-Joernal Bisma Universitas Bisma Universitas Pendidikan Ganessa* Volume 2 No 1.
- Puspita, S. D., dkk. (2017), "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt (Survey Pada Konsumen Yoghurt Youjell PT. Insan Muda Berdikari)." *E-Journal Mahasiswa Bdan Pasca Sarjana Universitas Padjajaran* Volume 6 No 2.
- Schiffman, L., (2004), *Perilaku Konsumen, Diterjemahkan Dari" Consumer Behavior"* Oleh Zoelkifli Kasip, Indonesia: Indeks.

- Simamora, H., (2000), *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid*, Jakarta: Salalamba Empat.
- Siregar, S., (2014), *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sucipto, A., (2011), *Studi Kelayakan Bisnis Analisa Integratif Dan Studi Kasus*, Malang: UIN-Maliki Press.
- Sugiyono, (2007), *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Sumarauw, Soegoto & Tampi, (2016), “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Syukur, P. A., & Syahbudin, F., (2020), “Konsep Marketing Mix Syariah.” *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* volume 5 no 1.
- Terry, G. R., (2005), *Dasar-Dasar Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Umar, H., *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, n.d.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

1. Nama : ADRIANTO
2. Nim : 1840200299
3. Jenis Kelamin : LAKI-LAKI
4. Tempat/tanggal lahir : BUKIT GUDANG 26 JUNI 2000
5. Anak Ke : 5
6. Agama : Islam
Alamat : MUARASIPONGI
7. E-mail/ No.Hp : 082273491416/adrianto260600@gmail.com

II. DATA ORANGTUA

1. Ayah
 - a. Nama : ASMIN
 - b. Pekerjaan : TANI
Alamat : MUARASIPONGI
 - c. Telp/ HP : -
2. Ibu
 - a. Nama : BASYARIAH
 - b. Pekerjaan : TANI
Alamat : MUARASIPONGI
 - c. Telp/ HP : -

III. PENDIDIKAN

1. Tahun 2006-2011 : SD
Tahun 2013-2016 : MTSN 5 MUARASIPONGI
2. Tahun 2015-2018 : SMA N1 MUARASIPONGI
3. Tahun 2018-2024 : Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

IV. PRESTASI AKADEMIK

- IPK : 3,11
- Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP SEPEDA MOTOR MATIC HONDA VARIO DIKELURAHAN PASAR MUARASIPONGI

Hasil Jawaban Responden Variabel HARGA (X1)							
Jumlah Responden	H1	H2	H3	H4	H5	H6	Total
1	5	5	5	4	3	5	27
2	4	4	5	4	4	4	25
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	1	4	4	21
5	3	5	5	5	3	3	24
6	2	4	4	4	2	2	18
7	4	4	5	5	4	4	26
8	4	4	4	4	4	4	24
9	3	3	3	3	3	3	18
10	4	2	4	4	4	4	22
11	4	5	5	5	4	4	27
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	4	4	4	4	4	24
15	3	4	4	4	3	3	21
16	1	4	4	4	1	1	15
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	3	5	5	5	28
20	4	5	5	5	4	4	27
21	3	3	3	3	3	3	18
22	4	5	5	5	4	4	27
23	5	5	5	4	5	5	29
24	1	4	4	4	1	1	15
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	2	4	5	4	4	23
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	24
30	3	3	3	4	3	3	19
31	4	4	5	4	4	4	25
32	4	5	5	5	4	4	27
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	5	5	4	4	26
37	4	4	4	4	4	4	24

38	3	3	3	3	3	3	18
39	4	2	4	4	4	4	22
40	4	5	5	5	4	4	27
41	3	3	3	4	3	3	19
42	4	4	5	4	4	4	25
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	4	4	1	4	4	21
45	3	5	5	5	3	3	24
46	2	4	4	4	2	2	18
47	4	4	5	5	4	4	26
48	4	4	4	4	4	4	24
49	3	3	3	3	3	3	18
50	4	2	4	4	4	4	22
51	4	5	5	5	4	4	27
52	4	4	4	4	4	4	24
53	5	5	5	5	5	5	30
54	4	4	4	4	4	4	24
55	3	4	4	4	3	3	21
56	1	4	4	4	5	1	19
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	3	5	5	5	28
60	4	5	5	5	4	4	27
61	3	3	3	3	3	3	18
62	4	5	5	5	4	4	27
63	5	5	5	4	5	5	29
64	1	4	4	4	1	1	15
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	2	4	5	4	4	23
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	4	4	4	4	24
70	3	3	3	4	3	3	19

Hasil Jawaban Responden Variabel KUALITAS PRODUK (X2)

Jumlah Responden	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	TOTAL
1	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	56
2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	35
6	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	38
7	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	58
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
9	3	3	3	3	3	1	4	4	4	1	3	3	35
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
11	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	52
12	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	56
13	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	51
14	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	44
15	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	51
16	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	52
17	4	4	3	5	4	1	4	4	4	1	4	4	42
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
19	4	4	4	3	4	4	2	4	5	4	4	4	46
20	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
22	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
25	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	53
26	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
27	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	57
28	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	57
29	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
30	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	46
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
32	5	5	4	3	5	5	4	3	4	3	5	5	51
33	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	45
34	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
35	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
36	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	45

37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
38	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
39	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
40	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	45
41	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
42	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
43	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	45
44	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	57
45	4	4	2	2	4	4	2	2	3	2	4	4	37
46	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	57
47	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
48	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	44
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
50	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	35
51	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
52	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
55	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	3	3	37
56	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	38
57	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	57
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	38
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
61	5	5	4	3	5	5	4	3	4	3	5	5	51
62	5	5	3	5	5	5	3	5	4	4	5	5	54
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
64	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	50
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	46
67	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	48
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
69	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	45
70	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	50

37	5	5	4	5	4	4	5	32
38	4	4	3	4	3	3	4	25
39	4	5	4	4	4	4	4	29
40	5	5	4	5	4	4	5	32
41	5	4	4	5	4	4	5	31
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	5	4	4	5	5	4	5	32
44	4	5	3	4	4	5	4	29
45	4	5	3	4	4	5	4	29
46	4	5	3	4	3	5	4	28
47	4	4	3	4	4	4	4	27
48	4	5	3	5	5	5	4	31
49	4	4	5	4	4	5	4	30
50	4	5	3	5	3	3	4	27
51	4	5	3	4	2	5	4	27
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	4	4	4	5	4	4	4	29
54	5	4	4	4	3	4	5	29
55	4	5	3	4	4	5	4	29
56	5	5	4	5	4	4	5	32
57	4	4	4	4	4	4	4	28
58	4	4	5	4	5	5	4	31
59	5	4	3	4	4	5	5	30
60	4	4	4	4	3	4	4	27
61	4	4	3	4	1	3	4	23
62	5	5	4	4	4	4	5	31
63	5	4	5	4	4	5	5	32
64	4	5	4	5	5	4	4	31
65	5	5	3	5	4	3	5	30
66	4	2	4	3	3	2	4	22
67	4	5	4	4	4	4	4	29
68	5	4	4	5	5	4	5	32
69	4	4	3	4	1	3	4	23
70	4	4	2	4	4	4	4	26

Hasil Jawaban Responden Variabel KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Jumlah Responden	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KP 7	KP 8	Total
1	5	4	3	4	5	4	3	4	32
2	5	4	4	4	4	5	4	4	34
3	5	5	5	4	4	4	5	5	37
4	4	4	4	5	5	5	4	4	35
5	5	5	3	3	3	3	3	5	30
6	4	4	5	3	3	3	5	4	31
7	5	4	4	5	5	5	4	4	36
8	4	5	4	5	5	5	4	5	37
9	3	4	3	3	3	3	3	4	26
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	5	4	5	5	4	4	5	37
12	4	4	4	5	5	3	4	4	33
13	5	4	5	4	4	4	5	4	35
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	3	4	4	4	3	4	30
16	4	4	1	4	4	4	5	4	30
17	4	4	4	4	4	3	4	4	31
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	3	5	5	4	4	4	5	5	35
20	5	5	4	4	4	4	4	5	35
21	3	5	3	4	4	4	3	3	29
22	5	4	4	4	4	3	4	4	32
23	5	5	5	4	4	4	5	5	37
24	4	4	1	4	4	4	1	4	26
25	4	4	4	5	5	4	4	4	34
26	4	4	4	4	4	3	4	4	31
27	4	4	4	5	5	5	4	4	35
28	4	4	4	5	5	4	4	4	34
29	4	4	4	4	4	3	4	4	31
30	3	4	3	4	4	4	3	4	29
31	5	4	4	4	4	4	4	4	33
32	5	5	4	5	5	4	4	5	37
33	4	4	4	4	4	3	4	4	31
34	5	5	5	4	4	4	5	5	37
35	4	4	4	4	4	3	4	4	31
36	5	4	4	4	4	4	4	4	33
37	4	5	4	4	4	4	4	5	34

38	3	4	3	4	4	3	3	4	28
39	4	4	4	4	4	5	4	4	33
40	5	5	4	4	4	4	4	5	35
41	3	4	4	4	4	3	4	4	30
42	5	5	4	4	4	4	4	5	35
43	5	4	4	4	4	3	4	4	32
44	4	4	5	5	5	4	5	4	36
45	5	4	5	4	4	2	5	4	33
46	4	4	5	5	5	4	5	4	36
47	5	4	4	4	4	4	4	4	33
48	4	5	5	4	4	4	5	5	36
49	3	5	5	4	4	4	5	5	35
50	4	4	3	3	3	2	3	4	26
51	5	5	5	4	5	4	5	5	38
52	4	4	4	4	4	5	4	4	33
53	5	3	4	4	4	4	4	3	31
54	4	4	4	5	5	5	4	4	35
55	4	5	5	3	3	3	5	5	33
56	4	4	4	3	3	3	4	4	29
57	4	5	4	5	5	5	4	5	37
58	4	4	5	5	5	5	5	4	37
59	3	4	5	3	3	3	5	4	30
60	5	4	4	4	4	4	4	4	33
61	3	4	3	5	5	4	3	4	31
62	5	4	4	5	5	3	4	4	34
63	5	5	5	4	4	4	5	5	37
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	4	5	3	4	4	4	3	5	32
66	4	4	2	4	4	4	2	4	28
67	4	4	4	4	4	3	4	4	31
68	4	5	4	4	4	4	4	5	34
69	4	4	3	4	4	4	3	4	30
70	3	4	4	4	4	4	4	4	31

Hasil Uji Validitas Harga (X_1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,873	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=70-2=68$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1982	Valid
2	0,626		Valid
3	0,670		Valid
4	0,569		Valid
5	0,819		Valid
6	0,873		Valid

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,878	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=70-2=68$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1982	Valid
2	0,905		Valid
3	0,713		Valid
4	0,621		Valid
5	0,878		Valid
6	0,820		Valid
7	0,703		Valid
8	0,626		Valid
9	0,686		Valid
10	0,567		Valid
11	0,895		Valid
12	0,887		Valid

Hasil Uji Validitas Citra Merek (X_3)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,701	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=70-2=68$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1982	Valid
2	0,502		Valid
3	0,532		Valid
4	0,706		Valid
5	0,753		Valid
6	0,688		Valid
7	0,687		Valid

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,459	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=70-2=68$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1982	Valid
2	0,503		Valid
3	0,673		Valid
4	0,559		Valid
5	0,578		Valid
6	0,522		Valid

7	0,662		Valid
7	0,563		Valid

Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>N of Items</u>	Keterangan
<i>arga</i>	<u>0,838</u>	<u>6</u>	Reliabel
<i>ualitas Produk</i>	<u>0,926</u>	<u>12</u>	Reliabel
<i>itra Merek</i>	<u>0,761</u>	<u>7</u>	Reliabel
<i>eputusan Pembelian</i>	<u>0,692</u>	<u>8</u>	Reliabel

Uji Validitas Harga (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.304 [*]	.357 ^{**}	.249 [*]	.829 ^{**}	1.000 ^{**}	.873 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.010	.002	.038	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
X1.2	Pearson Correlation	.304 [*]	1	.610 ^{**}	.388 ^{**}	.283 [*]	.304 [*]	.626 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.010		.000	.001	.018	.010	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
X1.3	Pearson Correlation	.357 ^{**}	.610 ^{**}	1	.512 ^{**}	.321 ^{**}	.357 ^{**}	.670 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.007	.002	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
X1.4	Pearson Correlation	.249 [*]	.388 ^{**}	.512 ^{**}	1	.258 [*]	.249 [*]	.569 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.038	.001	.000		.031	.038	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
X1.5	Pearson Correlation	.829 ^{**}	.283 [*]	.321 ^{**}	.258 [*]	1	.829 ^{**}	.819 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.007	.031		.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
X1.6	Pearson Correlation	1.000 ^{**}	.304 [*]	.357 ^{**}	.249 [*]	.829 ^{**}	1	.873 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.002	.038	.000		.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.873 ^{**}	.626 ^{**}	.670 ^{**}	.569 ^{**}	.819 ^{**}	.873 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70

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

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

Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.957**	.534**	.395**	1.000**	.765**	.490**	.331**	.568**	.297*	.978**	.978**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.005	.000	.012	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.2	Pearson Correlation	.957**	1	.530**	.451**	.957**	.800**	.513**	.392**	.590**	.352**	.979**	.979**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.003	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.3	Pearson Correlation	.534**	.530**	1	.305*	.534**	.496**	.813**	.375**	.472**	.316**	.532**	.532**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.010	.000	.000	.000	.001	.000	.008	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.4	Pearson Correlation	.395**	.451**	.305*	1	.395**	.312**	.375**	.758**	.327**	.443**	.423**	.423**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.010		.001	.009	.001	.000	.006	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.5	Pearson Correlation	1.000**	.957**	.534**	.395**	1	.765**	.490**	.331**	.568**	.297*	.978**	.978**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.005	.000	.012	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.6	Pearson Correlation	.765**	.800**	.496**	.312**	.765**	1	.412**	.348**	.444**	.619**	.783**	.783**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.009	.000		.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.7	Pearson Correlation	.490**	.513**	.813**	.375**	.490**	.412**	1	.414**	.533**	.271*	.518**	.485**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.023	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.8	Pearson Correlation	.331**	.392**	.375**	.758**	.331**	.348**	.414**	1	.420**	.482**	.362**	.362**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.001	.000	.005	.003	.000		.000	.000	.002	.002	.000

N		70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	
X2.9	Pearson Correlation	.568**	.590**	.472**	.327**	.568**	.444**	.533**	.420**	1	.184	.596**	.563**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000		.126	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.10	Pearson Correlation	.297*	.352**	.316**	.443**	.297*	.619**	.271*	.482**	.184	1	.325**	.325**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.012	.003	.008	.000	.012	.000	.023	.000	.126		.006	.006	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.11	Pearson Correlation	.978**	.979**	.532**	.423**	.978**	.783**	.518**	.362**	.596**	.325**	1	.956**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.006		.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.12	Pearson Correlation	.978**	.979**	.532**	.423**	.978**	.783**	.485**	.362**	.563**	.325**	.956**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.006	.000		.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.878**	.905**	.713**	.621**	.878**	.820**	.703**	.626**	.686**	.567**	.895**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

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

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

Uji Validitas Citra Merek (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.256*	.259*	.663**	.262*	.179	.977**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.032	.030	.000	.029	.137	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
X3.2	Pearson Correlation	.256*	1	-.042	.447**	.149	.327**	.280*	.502**
	Sig. (2-tailed)	.032		.729	.000	.217	.006	.019	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
X3.3	Pearson Correlation	.259*	-.042	1	.204	.411**	.275*	.264*	.532**
	Sig. (2-tailed)	.030	.729		.090	.000	.021	.027	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
X3.4	Pearson Correlation	.663**	.447**	.204	1	.387**	.198	.642**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.090		.001	.100	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
X3.5	Pearson Correlation	.262*	.149	.411**	.387**	1	.643**	.238*	.753**
	Sig. (2-tailed)	.029	.217	.000	.001		.000	.047	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
X3.6	Pearson Correlation	.179	.327**	.275*	.198	.643**	1	.148	.688**
	Sig. (2-tailed)	.137	.006	.021	.100	.000		.223	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
X3.7	Pearson Correlation	.977**	.280*	.264*	.642**	.238*	.148	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.027	.000	.047	.223		.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.701**	.502**	.532**	.706**	.753**	.688**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70

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

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

N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----

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

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

Uji Reliabilitas Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	6

Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	12

Uji Reliabilitas Citra Merek (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	7

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	8

Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	70	15	30	23.64	3.796
Kualitas Produk	70	35	60	48.36	6.098
Citra Merek	70	20	35	28.60	3.076

Keputusan Pembelian	70	26	38	32.83	2.929
Valid N (listwise)	70				

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54461764
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.037
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Linearitas Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	236.942	12	19.745	3.170	.002
		Linearity	162.337	1	162.337	26.065	.000
		Deviation from Linearity	74.606	11	6.782	1.089	.386
Within Groups			355.000	57	6.228		
Total			591.943	69			

Uji Linearitas Kualitas Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined)	311.610	19	16.401	2.925	.001

Pembelian * Kualitas Produk	Groups	Linearity	191.655	1	191.655	34.184	.000
		Deviation from Linearity	119.955	18	6.664	1.189	.306
	Within Groups		280.332	50	5.607		
	Total		591.943	69			

Uji Linearitas Citra Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Merek	Between	(Combined)	299.800	13	23.062	4.421	.000
	Groups	Linearity	221.434	1	221.434	42.446	.000
		Deviation from Linearity	78.366	12	6.530	1.252	.273
	Within Groups		292.143	56	5.217		
Total		591.943	69				

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.890	2.326		1.242	.218		
	Harga	.158	.061	.205	2.592	.012	.672	1.488
	Kualitas Produk	.265	.031	.551	8.467	.000	.993	1.007
	Citra Merek	.468	.075	.492	6.224	.000	.676	1.480

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.946	1.371		2.149	.035
	Harga	-.007	.036	-.027	-.185	.854
	Kualitas Produk	-.034	.018	-.223	-1.853	.068
	Citra Merek	.003	.044	.010	.067	.947

a. Dependent Variable: Abs_RES

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.890	2.326		1.242	.218
	Harga	.158	.061	.205	2.592	.012
	Kualitas Produk	.265	.031	.551	8.467	.000
	Citra Merek	.468	.075	.492	6.224	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.890	2.326		1.242	.218
	Harga	.158	.061	.205	2.592	.012
	Kualitas Produk	.265	.031	.551	8.467	.000
	Citra Merek	.468	.075	.492	6.224	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	427.320	3	142.440	57.106	.000 ^b
	Residual	164.623	66	2.494		
	Total	591.943	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.709	1.579

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



