ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI KOMPUTER MEREK ACER DI LINGKUNGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat- syarat

Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Dalam

Bidang Ilmu Ekonomi Syariah

Oleh:

RISNAL ZUHDI SIREGAR

NIM. 12 230 0200

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

PADANGSIDIMPUAN

2016

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI KOMPUTER MEREK ACER DI LINGKUNGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat – Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah

Oleh:

RISNAL ZUHDI SIREGAR
NIM. 12 230 0200

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

Pembimbing I	Pembimbing II
H. Aswadi Lubis, SE., M. Si	**Nofinawati, M. A**
NIP. 19630107 199903 1 002	**NIP. 19821116 201101 2 003**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

PADANGSIDIMPUAN

2016

Hal : Skripsi
a. n. RISNAL ZUHDI SIREGAR
Lampiran : 6 (enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 31 Oktober 2016
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. RISNAL ZUHDI SIREGAR yang berjudul " ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI KOMPUTER MEREK ACER DI LINGKUNGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Seiring dengan hak di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu' alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I,	PEMBIMBING II,
H. Aswadi Lubis, SE., M. Si	Nofinawati, M. A
NIP. 19630107 199903 1 002	NIP. 19821116 201101 2 003

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RISNAL ZUHDI SIREGAR

NIM : 12 230 0200

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ES-2

Judul Skripi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI KOMPUTER MEREK ACER DI LINGKUNGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 31 Oktober 2016

a yang menyatakan,

METERAI TEMPEL 88DF8AAF000048202 ENAM RIBU RUPIAH 6000 DJP

NAL ZUHDI SIREGAR

NIM. 12 230 0200

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: RISNAL ZUHDI SIREGAR
NIM	: 12 230 0200
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Komputer Merek Acer di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan** Dengan Hak Bebas Royalti Non-ekslusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 01 November 2016
Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
CB8F4AEF122320197
6000
ENAM RIBU RUPIAH

RISNAL ZUHDI SIREGAR
NIM. 12 230 0200

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 2273
Telp. (0634) Fax. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama	: Risnal Zuhdi Siregar
Nim	: 12 230 0200
Fakultas/Jurusan	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
JudulSkripsi	: Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Komputer Merek Acer di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Ketua	Sekretaris
Ikhwanuddin Harahap, M. Ag	Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19750103 200212 1 001	NIP. 19800605 201101 1 003

Anggota

Ikhwanuddin Harahap, M. Ag	Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19750103 200212 1 001	NIP. 19800605 201101 1 003
Mudzakkir Khotib Siregar, M. A	Nofinawati, M. A
NIP. 19721121 199931 1 002	NIP. 19821116 201101 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di	: Padangsidimpuan
Hari/ Tanggal	: Selasa, 01 November 2016
Pukul	: 10: 00 s/d selesai
Hasil/Nilai	: 74,5 (B)
IPK	: 3,39
Predikat	: Amat Baik

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

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI KOMPUTER MEREK ACER DI LINGKUNGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN**

Nama : **RISNAL ZUHDI SIREGAR**
NIM : **12 230 0200**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas dan syarat-syarat
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Akuntansi Keuangan Syariah

Padangsidimpuan, 3 Oktober 2016
Dekan

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN

H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

ABSTRAK

Nama : Risnal Zuhdi Siregar
Nim : 12 230 0200
Judul : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Komputer Merek acer di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya mahasiswa pemakai komputer merek acer di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Oleh karena itu pasti ada faktor yang mempengaruhi konsumen memakai komputer merek acer. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh dari variabel harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli komputer merek acer di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Teori penelitian ini berkaitan dengan pembahasan mengenai keputusan konsumen membeli, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen serta teori mengenai harga, citra merek, kualitas produk.

Penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan datanya menggunakan angket, observasi dan wawancara. Selanjutnya untuk melihat pengaruh sumbangan variabel harga (X_1), citra merek (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap variabel keputusan konsumen membeli (Y) digunakan rumus persamaan regresi linear berganda dan didukung oleh uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil dari uji t dan uji F diketahui bahwa ketiga variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Dalam perhitungan uji t hasil yang didapat untuk variabel harga (X_1) t_{hitung} = -1,308 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (-1,308 > -1,993). Uji t untuk variabel citra merek (X_2) t_{hitung} = 2,886 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,886 > -1,993). Uji t untuk variabel kualitas produk (X_3) t_{hitung} = 4,790 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,790 > -1,993). Dalam perhitungan uji F, hasil yang didapat untuk F_{hitung} = 13,323 dan F_{tabel} = 2,732. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ (13,323 > 2,732). Hasil adjusted R square sebesar 0,301 berarti 30,1%, harga, citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen membeli komputer merek acer di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Maka, berdasarkan hasil perhitungan dari analisis regresi berganda, uji Fdan uji t dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_a yang menyatakan ada pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli komputer merek acer di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. “diterima’’.

Kata kunci: Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Alhamdulillahirobbilálamin. Seiring dengan atas limpahan rahmat Allah SWT, akhirnya Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Komputer Merek acer di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan ". Serta shalawat beriring salam kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, yang telah menuntun umat manusia kepada jalan kebenaran dan keselamatan.

Dan Penulis menyadari betul bahwa penulisan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya usaha, bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Namun dengan petunjuk Allah SWT dan bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan apa yang diharapkan.

Oleh karena itu, dengan kerendahan hati Penulis ingin menyampaikan ungkapan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada para pihak yang telah menanamkan jasa baik berupa bimbingan, arahan, saran, serta bantuan yang diberikan sehingga. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H.Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan. Kepada Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A, Bapak Aswadi Lubis, S.E, M.Si dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag selaku Wakil Rektor I, II dan III.

2. Bapak H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag, Bapak Darwis Harahap, M.Si dan Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku wakil dekan I, II, III.
3. Bapak Muhammad Isa, ST., MM selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan civitas akedemik.
4. Bapak H. Aswadi Lubis, S.E.,M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Nofinawati, M.A selaku pembimbing II, yang dengan penuh kesabaran telah mengorbankan waktu, pikiran, dan tenaga dalam memberikan bimbingan dan arahan kepada Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Seluruh Staf Akademik, Jurusan, Kasubag, dan Perpustakaan, terima kasih atas bantuan dalam upaya memperlancar penulisan skripsi ini.
6. Ayahanda Ruslan Siregar dan Ibunda Darni Siregar atas segala pengorbanan dan cinta kasihnya baik berupa moril maupun materil, dan doá yang tak terhingga sepanjang masa.
7. Adik penulis Sahrul Efendi Siregar, Muhammad Adil Siregar, Adelina Siregar, Wilda Halwi Siregar dan seluruh keluarga besar penulis yang tak pernah lelah memberikan darongan dan motifasi untuk tetap semangat berjuang dan bersabar dalam menyelesaikan studi di kampus IAIN Padangsidimpuan ini.
8. Seluruh teman-teman yang telah memberikan bantuan, semangat, dorongan, dan motivasi kepada penulis. Serta semua pihak yang telah berperan

membantu menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa Penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini dan semoga mendapatkan ganjaran pahala yang berlipat ganda. Amin.

Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi ilmu dan pengalaman serta dapat mendatangkan manfaat dan berkah kepada semua pihak. Semoga *ridha*-Nya akan tetap menyertai kita semua.

Padangsidimpuan, 31 Oktober 2016
Penulis

RISNAL ZUHDI SIREGAR
NIM. 12 230 0200

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya 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	ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	żal	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es
ص	ṣad	ṣ	es dan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	‘ain	.‘.	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	ki
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
ه	ha	h	ha
ء	hamzah	..’..	apostrof
ي	ya	y	ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	fatḥah	a	A
ـِ	kasrah	i	I
ـُ	ḍommah	u	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
ـَيْ	fatḥah dan ya	ai	a dan i

..... وْ	fatḥah dan wau	au	a dan u

c. Maddah

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

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

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fatḥah, kasrah, dan ḍommah, transliterasenya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasenya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu 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 dalan system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال **.** 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

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

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

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

7. Penulisan Kata

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

8. Huruf Capital

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 tesebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak 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. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

Halaman Judul ..... **i**
Halaman Pengesahan Pembimbing ..... **ii**
Halaman Pernyataan Pembimbing ..... **iii**
Surat Pernyataan Menyusun Skripsi Sendiri ..... **iv**
Berita Acara Ujian Munaqasyah ..... **v**
Halaman Pengesahan Dekan ..... **vi**
ABSTRAK ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB- LATIN ..... **xi**
DAFTAR ISI ..... **xiv**
DAFTAR TABEL ..... **xvi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xviii**

BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakan Masalah 1
B. IdentifikasiMasalah 3
C. Batasan Masalah 4
D. Rumusan Masalah 5
E. Definisi Operasional Variabel 6
F. Tujuan Penelitian 7
G. Kegunaan Penelitian 8
H. Sistematika Pembahasan 9

BAB II LANDASAN TEORITIS **10**
A. Kerangka Teori 10
1. Keputusan Pembelian 10
a. Pengertian Keputusan 10
b. Proses Pengambilan Keputusan 11
c. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 14
1). Faktor Kebudayaan 14
2). Faktor Sosial 15
3). Faktor Pribadi 16
4). Faktor Psikologis 19
d. Landasan Hukum Tentang Keputusan Membeli 24
2. Konsep Harga 25
3. Konsep Citra Merek 29
4. Konsep Kualitas Produk 30
5. Komputer 33
a. Pengertian Komputer 33
b. Jenis- jenis Komputer 34
B. Penelitian Terdahulu 36
C. Kerangka Pikir 38

D. Hipotesis 39

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 42
A. Lokasi dan Waktu Penelitian 42
B. Jenis Penelitian 42
C. Populasi dan Sampel 42
1. Populasi 42
2. Sampel 42
D. Teknik Pengumpulan Data 44
1. Angket 44
2. Observasi 46
3. Wawancara 46
E. Uji Validitas dan Realibilitas 47
F. Uji Asumsi Klasik 47
G. Teknik Analisis Data 49
H. Uji Hipotesis 50

BAB IV HASIL PENELITIAN 51
A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 51
B. Analisis Data 54
1. Analisis Deskriptif 54
2. Uji Validitas 55
3. Uji Reliabilitas 58
4. Uji Asumsi Klasik 60
5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda 67
6. Uji Hipotesis 69

BAB V PENUTUP 77
A. Kesimpulan 77
B. Saran 78

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Defenisi Operasional Variabel 6
Tabel 2.1Penelitian Terdahulu 37
Tabel 3.1 Rumus Skala Likert..... 45
Tabel 3.2 Kisi- kisi Variabel Harga 45
Tabel 3.3 Kisi- kisi Variabel Citra Merek..... 45
Tabel 3.4 Kisi- kisi Variabel Kualitas Produk 46
Tabel 3.5 Kisi- kisi Variabel Keputusan Konsumen Membeli 46
Tabel 4.1 Hasil Output Standar Deviasi..... 54
Tabel 4.2 Uji Validitas Harga (X_1) 55
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X_1) 56
Tabel 4.3 Uji Validitas Kualitas Produk (X_2) 57
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen Membeli (Y) 58
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X_1) 59
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X_2) 59
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X_3) 59
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen Membeli (Y) 59
Tabel 4.10 Uji One Sample Kolmogorov Smirnov 62
Tabel 4.11 Uji Tollerance Dan Inflation Factor (VIF)..... 63
Tabel 4.12 Uji Metode Korelasi Spearman's rho..... 64
Tabel 4.13 Uji Glejser..... 65
Tabel 4.14 Uji Durbin Watson..... 66
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 67
Tabel 4.16 Hasil Analisis Koefisien Determinasi..... 68
Tabel 4.17 Uji F 70
Tabel 4.18 Uji t 71

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Pikir..... 38
Gambar 4.1 Metode Grafik 58

DAFTAR LAMPIRAN

Lamiran I Angket

Lampiran II Tabulasi Angket Variabel Harga (X_1)

Lampiran III Tabulasi Angket Variabel Citra Merek (X_2)

Lampiran IV Tabulasi Angket Variabel Kualitas Produk (X_3)

Lampiran V Tabulasi Angket Variabel Keputusan Konsumen Membeli (Y)

Lampiran VI Output Spss

Lampiran VII Tabel r Produk Moment

Lampiran VIII Tabel t Statistik

Lampiran IX F Tabel

Lampiran X Tabel Durbin Watson

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sekarang ini perkembangan teknologi merupakan hal yang biasa dalam realitas manusia. Seiring berkembangnya cara hidup manusia yang semakin modern, dengan kemampuannya, manusia mengembangkan dirinya dan lingkungannya untuk memenuhi kebutuhannya dan melakukan inovasi terhadap apa yang manusia temukan. Hal ini berimbas pada penemuan baru berikutnya, Salah satunya adalah perkembangan dan pengembangan dalam bidang teknologi dan informasi seperti tuntutan terhadap komputer. Dimana perkembangannya selalu mendapat perhatian lebih dari masyarakat, setiap *launching* produk komputer baru masyarakat akan cenderung mencari informasi mengenai produk tersebut serta melakukan kajian terhadap kebutuhannya. Perkembangan komputer adalah bukti terbaru dalam melihat kemajuan arus teknologi dan informasi. Inovasi ini terus berkembang sehingga tidak ada batasan untuk menghasilkan kreatifitas dan semangat pembaharu teknologi dalam mempermudah manusia melakoni hidupnya.

Sekarang ini, hampir dimana saja kita berada kita dapat melihat orang-orang memainkan laptopnya, selain karena kebutuhan, tentu saja gengsi menjadi unsur kedua. Kebutuhan, pemakaian dan pemanfaatan komputer yang pada umumnya digunakan untuk masuk dunia jejaring sosial, komputer sangat bermanfaat bagi kemudahan penyelesaian tugas dan pekerjaan dalam berbagai

profesi khususnya mahasiswa. Hal ini menjadi alasan utama untuk menjadikan komputer sebagai barang milik pribadi. Dengan demikian, mahasiswa sebagai konsumen melakukan identifikasi terhadap kebutuhannya dan bagaimana ia harus memenuhi kebutuhan tersebut secara efektif.

Untuk mengetahui kebutuhan konsumen, para pemasar perlu mengetahui perilaku konsumen dalam pemenuhan kebutuhan mahasiswa akan komputer. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Konsumen dipengaruhi oleh karakteristik kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi.[1] Oleh karena itu, dengan mempelajari dan memahami perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi para pemasar dalam mengembangkan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, dan elemen bauran pemasaran lainnya. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan dalam melakukan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembeliannya baik barang maupun jasa.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.[2] Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

---

[1] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Indonesia: PT. INDEKS, 2007), hlm. 214.

[2] Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*,(Indonesia : PT. INDEKS, 2007), hlm. 485.

Dan pada masa sekarang ini ada beberapa alternatif pilihan merek yang tersedia oleh pelaku pasar teknologi pada produk komputer namun pada Mahasiswa di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam penulis melihat lebih banyak yang memakai atau menggunakan komputer merek Acer dibanding dengan merek yang lain, dan berdasarkan wawancara beberapa mahasiswa yang memiliki komputer merek Acer mengatakan bahwa membeli merek Acer karena harga lebih terjangkau, kualitas produknya lebih terjamin dan citra mereknya yang baik. [3]

Dengan demikian penulis beranggapan bahwa itu bukanlah suatu kebetulan tetapi karena ada faktor yang mendorong sehingga mahasiswa lebih banyak yang memakai komputer merek Acer. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti dengan mengangkat judul **‘’ Analisis Faktor- faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Komputer Merek Acer di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan’’**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pengaruh faktor harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian komputer merek Acer oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

[3] Wawancara dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2013 Di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 05 April 2016 Pukul 02. 30 Wib.

2. Pengaruh faktor citra merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian komputer merek Acer oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan
3. Pengaruh faktor kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian komputer merek Acer oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan
4. Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian komputer merek Acer oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

C. Batasan Masalah

Penelitian ini akan dilaksanakan dilingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan tetapi karena keterbatasan ilmu, dana, dan waktu peneliti, maka penelitian ini hanya difokuskan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsisimpuan angkatan 2013 karena peneliti beranggapan Mahasiswa pada umumnya membeli komputer pada saat sudah mau semester akhir. Jenis Komputer yang masuk dalam kategori penelitian ini adalah *Laptop* dan *Note Book.*

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti membatasi hanya beberapa masalah yang akan diteliti:

1. Pengaruh faktor harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian komputer merek Acer oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

2. Pengaruh faktor citra merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian komputer merek Acer oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan
3. Pengaruh faktor kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian komputer merek Acer oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka maka dapat diambil rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap Keputusan konsumen dalam pembelian komputer merek Acer oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan?
2. Apakah faktor citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli komputer merek Acer oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan?
3. Apakah faktor kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli komputer merek Acer oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan?
4. Apakah faktor harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli komputer merek Acer oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan?

E. Defenisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian, maka akan dijelaskan defenisi operasional dari judul penelitian Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Komputer Merek Acer di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Defenisi Operasional variable

NO	Variabel	Indikator	Skala
1	X1 (Harga) adalah jumlah uang yang dikenakan atau dibebankan atas sebuah produk atau jasa.[4] Dengan demikian dapat diartikan bahwa harga merupakan sesuatu yang harus kita tanggung atas suatu barang atau jasa yang akan kita peroleh.	1. Harga terjangkau oleh konsumen 2. Harga sesuai dengan kualitas produk 3. Memiliki daya saing harga dengan produk sejenis	Skala Likert
2	X2 (Citra Merek)	1. Merek dikenal oleh lapisan masyarakat	Skala Likert

[4] Henri Simamora, *Manajemen Pemasaran International*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 574.

	adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen.[5] Citra merek merupakan suatu gambaran atau persepsi tentang suatu merek produk yang sudah ada dibenak konsumen.	2. Citra positif 3. Kemampuan mengingat merek	
3	X3 (Kualitas Produk) adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan[6] Kualitas produk merupakan hal yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen atas produk tersebut.	1. Produknya memiliki Daya Saing 2. Produknya Berkualitas	Skala Likert
4	Y (Keputusan konsumen membeli) merupakan pilihan yang dibuat dari sejumlah alternatif yang ada.[7]	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	Skala Likert

[5] Ettang Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 322.
[6] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 195.
[7] Richard L. Daft, *Manajemen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hlm. 401.

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga terhadap keputusan Konsumen dalam pembelian komputer merek Acer oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor citra merek terhadap keputusan konsumen membeli komputer merek Acer oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli komputer merek Acer oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga, citra merek, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli komputer merek Acer oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

G. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Untuk menerapkan teori dan menambah pengetahuan serta wawasan bagi penulis.
2. Bagi perusahaan dan pemasar Sebagai bahan masukan dalam upaya menentukan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan selera konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan perbandingan penelitian dan sebagai bahan literature untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis.

H. Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan yang di dalamnya berisikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori yang di dalamnya berisikan tentang keputusan, proses keputusan pembelian, faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku atau keputusan konsumen, dan tentang komputer.

Bab III Metode Penelitian yang di dalamnya berisikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, instrumen penelitian, dan analisis data.

Untuk langkah selanjutnya di lapangan dalam penelitian untuk mengetahui hasil dari penelitian ini secara umum dan khusus terdapat pada Bab IV. Yang di dalamnya berisikan tentang paparan data atau hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasan yang disusun dari hasil- hasil penelitian yang merupakan kumpulan data- data yang diperoleh penulis yang merupakan hasil analisis penulis terhadap permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian.

Bab V merupakan penutup yang berisikan tentang kesimpulan dan saran- saran yang dianggap penting.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan

Keputusan adalah melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku, keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.[1] Keputusan merupakan tindakan yang dilakukan karena adanya beberapa alternatif pilihan yang mengharuskan kita membuat pilihan.

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan, sebaliknya jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif lain maka terpaksa untuk melakukan pembelian tersebut maka itu bukanlah suatu keputusan.[2]

Keputusan merupakan pilihan yang dibuat dari sejumlah alternatif yang ada.[3] Pilihan yang cenderung meyakinkan seseorang memilih

[1] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Kencana Prnenada Media Group, 2010), hlm. 331.
[2] *Ibid.*
[3] Richrd L. Daft, *Op. Cit.*, hlm.

suatu hal karena adanya suatu pertimbangan yang kuat dari beberapa pilihannya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan merupakan tindakan yang dilakukan seseorang dalam menentukan suatu pilihan dari beberapa pilihan yang ada. Keputusan juga merupakan pilihan yang dilakukan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian.

b. Proses Pengambilan Keputusan Membeli

1). Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2). Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

3). Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model- model baru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Evaluasi sering kali mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Kedunya keduanya kemudian mempengaruhu pembelian mereka. Keyakinan adalah gambara pemikiran yang dianut seseorang tentang ganabaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang merek atau produk memepengaruhi keputusan pembelian mereka. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

4). Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk freferensi atau merek- merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling

disukai.[4] Namun demikian, ada dua faktor yang paling mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian,[5] diantaranya adalah:

Faktor yang pertama adalah sikap atau pendirian orang lain. Preferensi seseorang terhadap suatu merek akan menigkat jika oarng yang di senangi juga menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain akan menjadi komplek bila beberapa orang yang dekat dengan konsumen mempunyai pendapat yang saling berlawanan dan si pembeli ingin menyenangi mereka semua.

Maksud pembelian juga dipengaruhi oleh faktor situasi yang tidak di antisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut.

5). Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu

---

[4]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 240.

[5]Philip Kotler dan A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 256- 257.

produk dibeli tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.[6]

Kepuasan sesudah pembelian yaitu setelah pembelian suatu produk seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya yang cacat. Beberapa pembeli tidak akan meneginginkan produk tersebut, yang lainnya akan bersipat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang menigkatkan nilai dari produk.

Tindakan Pasca pembelian yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika puas, ia akan menunjukan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut.Para pelanggan yang tidak puas mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut.[7]

Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian yaitu para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Bila konsumen menemukan cara pemakaian penggunaan baru ini haruslah menarik minat pemasar karena penggunaan baru tersebut dapat diiklankan. Bila konsumen menyimpan produk tersebut dilemari mereka, ini merupakan petunjuk bahwa produk kurang memuaskan dan konsumen tidak akan menjelaskan hal- hal yang baik dari produk tersebut kepada

[6] Nugroho, *Op. Cit.*, hlm. 17- 19.
[7] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 243- 244.

orang lain. Bila mereka menjual atau menukar produk, maka ini berarti penjual produk berikurtnya akan menurun.[8]

c. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1). Faktor Kebudayaan

a). Budaya

Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, prefrensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.[9]

b). Subbudaya

Subbudaya memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

c). Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sutatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2). Faktor Sosial

a). Kelompok referensi

---

[8] Nugroho, *Op. Cit.*, hlm. 19.
[9] Philip Kotler dan A. B Susanto, *Op., Cit.* hlm. 224

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya *kelompok primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambunagan, seperti keluarga, teman , tetangga, dan teman sejawat. *Kelompok sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. *Kelompok aspirasi*, sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.[10]

b). Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah *keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang itualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. *Keluaga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c). Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok dalam hidupnya-keluaga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasikan dalam peran status.

---

[10] Philip Kotler dan A. B Susanto, *Op., Cit.* hlm. 230

3). Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.[11] Dan akan diuraikan sebagai berikut:

a). Umur dan Tahapan Siklus hidup

Orang- orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka memakan makanan bayi pada tahun-tahun awal, memakan segala jenis makanan pada tahun pertumbuhan dan dewasa, dan memakan makanan diet pada tahun-tahun berikutnya.[12] Selera orang- orang dalam pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga.

b). Pekerjaan

Pekerjaan sesorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seorang bekerja bekerja biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan, dan berekreasi boling. Presiden sebuah perusahaan akan membeli pakaian mahal, perjalanan udara, keanggoataan country club, dan kapal layar besar. Para pemasar berusaha untuk mengideifikasi kelompok pekerjaan yan mempunyaqi minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa

[11] Philip Kotler dan A. B Susanto, *Op., Cit.* hlm. 232
[12] Philip Kotler dan A. B Susanto, *Op., Cit.* hlm. 233

mereka. Sebuah perusahaan bahklan dapat mengkhususkan produk mereka hanya untuk kelompok pekerjaan tertentu. Jadi perusahaan perangkat lunak akan merancang pernagkat lunak komputer berbeda untuk para manajer, insinhyur, pengacara, dan dokter.[13]

c). Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatran yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung. Para pemasar barang-barang yang peka terhadap pendapatan terus memberikan perhatian pada kecenderunagn dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukan suatu resesi, para pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai nkepada pelanggan sasaran.[14]

d). Gaya Hidup

Orang- orang yang berasal dari sub kultur kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang

[13] Philip Kotler dan A. B Susanto, *Op., Cit.* hlm.
[14] Philip Kotler dan A. B Susanto, *Op., Cit.* hlm.

berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.Gaya hidup melukiskan keseluruhan orang yang berinteraksi dengan lingkunagnnya, para pemasar akan mencari hubungan antara produk mereka dan gaya hidup kelompok.

Menurut Harry Susianto dalam buku Philip Kotler mengidentifikasi gaya hidup anak muda Jakarta sebagai berikut:

> Hura- hura(orang- orang yang selalu terlibat dengan orang lain, berjumlah 9%), hedonis (orang- orang yang mengarahkan aktivitasnya untuk mancapai kenikmatan hidup, berjumlah 2%), rumahan(orang- orang yang banyak menghabiskan waktu dirumah, berjumlah 23%), sportip(orang- orang yang cenderung berhati- hati dalam bertingakah laku, berjumlah 21%), dan orang untuk orang lain(orang- orang yang peka terhadap kebutuhan orang lain, berjumlah 15%.[15]

e). Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kita mendefinisikan kpribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseoorang yang menyebabkan. Tanggapan yang relatif konsisiten dan tetap terhadap lingkungan. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri- ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi sosial, keadaan pembelaan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe- tipe kepribadian dapat dikelompokan dan

[15] Nugroho, *Op., Cit.* Hlm. 110

bahwa terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.[16]

4). Faktor Psikologis

a). Motivasi

Motivasi merupakan kegiatan yang mengakibatkan, menyalurkan, dan memelihara perilaku manusia.[17] Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersipat biogenik. Kebutuhan yang demikian bersal keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak enak. Kebutuhan yang lain bersipat psikogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Kebanyakan kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak langsung. Suatu motif atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak. Memuaskan kebutuhan tersebut mengurangi rasa ketegangannya.[18]

Teori motivasi Maslow menjelaskan mengapa orang- orang terdorong oleh kebutuhan- kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Mengapa seseorang menghabiskan sejumlah waktu dan tenaga untuk keamanan pribadi sementara orang lain untuk

[16] Philip Kotler dan A. B Susanto, *Op., Cit.* hlm. 235- 237.
[17] T. Hani Handoko, *Manajemen,* (BPFE- Yogyakarta, 1984), hlm. 251.
[18] Philip Kotler dan A. B Susanto, *Op., Cit.* hlm. 238

mendapatkan penghargaan dari orang lain? Jawaban dia adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling tidak mendesak. Seseorang akan berusaha untuk memuaskan terlebih dulu kebutuhan yang paling penting. Bila seseorang berhasil dalam memuaskan kebutuhan yang penting, kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivator, dan orang itu akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan berikutnya yang lebih rendah tingkat kepentingannya.[19]

Teori Maslow membantu para pemasar untuk memahami bagaimana berbagai produk dapat sesuai dengan rencana, tujuan, dari kehidupan calon konsumen.

Teori motivasi Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat di bawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses penerimaan aturan sosial. Keinginan ini tidak pernah berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna, dan biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara, dan perilaku neurotis.

Teori motivasi Herzberg mengembangkan teori motivasi dua faktor yang membedakan antara faktor yang menyebabkan

[19] Philip Kotler dan A. B Susanto, *Op., Cit.* hlm. 240

kepuasan dan faktor yang menyebabkan ketidakpuasan. Teori memiliki dua implikasi. Pertama, penjual haruslah menghindari faktor- faktor yang menimbulkan ketidakpuasan. Kedua, produsen haruslah mengidentifikasi faktor- faktor yang menimbulkan kepuasan atau motivator- motivator utama dari pembelian dipasar. [20]

b). Persepsi

Seseorang yang termotivasi adalah siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang benar- benar bertindak dipengaruhi oleh persepsi dia mengenai situasi tertentu. Mengapa orang memandang situasi yang sama dengan cara yang berbeda? Kenyataannya adalah bahwa kita memandang suatu objek stimuli melalui sensasi- sensasi yang mengalir melalui kelima indera kita: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian, setiap orang mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan datasensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi didefinisikan sebagai bagaimana orang mengatur, menyeleksi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimuli fisik tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.

[20] Philip Kotler dan A. B Susanto, *Op., Cit.* hlm. 241

c). Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.[21] Ketika orang- orang bertindak, mereka belajar, penegetahuan menjelaskan dalam perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia dipelajari. Ahli teori pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.

Teori pengetahuan mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat menciptakan permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memotivasinya, dan memberikan penguatan yang positif. Sebuah perusahaan baru dapat memasuki suatu pasar dengan memberikan dorongan yang sama yang digunakan pesaing dan memberikan konfigurasi petunjuk yang mirip karena para pembeli lebih mungkin mengalihkan kesetiaan mereka kepada merek- merek yang sejenis daripada yang berbeda. Atau perusahaan itu mungkin merancang mereknya untuk menarik serangkaian dorongan yang berbeda dan menawarkan petunjuk yang kuat yang menyebabkan pengalihan(diskriminasi).

[21] Nugroho, *Op. Cit.*, hlm14.

d). Kepercayaan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang- orang memperoleh kepercayaan dan pendirian. Hal-hal ini kemudian mempengaruhi pembelian mereka.

Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Para produsen tentu saja sangat tertarik pada kepercayaan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Kepercayaan ini menciptakan citra produk dan merek, dan orang bertindak atas citra ini. Jika sebagian kepercayaan salah dan menghambat pembelian, produsen akan meluncurkan suatu kampanye untuk mengoreksi kepercayaan ini.[22]

Suatu pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang mapan dari semua hal seperti: Agama, politik, pakaian. Musik, makanan, dan sebagainya. Pendirian menempatkan seseorang kedalam suatu kerangka pemikiran tentang menyukai atau tidak menyukai suatu objek, bergerak menuju atau menjauhinya. Pendirian mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap objek yang sejenis. Orang tidak mesti menginterpretasi dan breaksi terhadap setiap objek dengan cara yang sama sekali baru. Pendirian menghemat

[22] Philip Kotler dan A. B Susanto, *Op., Cit.* hlm. 243

tenaga dan pikiran. Oleh karena itu, pendirian sangat sulit untuk berubah. Pendirian seseorang membentuk sebuah pola yang konsisten, dan untuk mengubah sebuah pendirian mungkin membuthkan penyesuaian utama terhadap pendirian yang lain. Jadi sebuah perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan pendirian yang sudah ada daripada berusaha mengubah pendirian orang.[23]

d. Landasan Hukum Tentang Keputusan Membeli

Al- Qur'an surah Al- Baqarah ayat 254

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَنفِقُواْ مِمَّا رَزَقْنَـٰكُم مِّن قَبْلِ أَن يَأْتِىَ يَوْمٌ لَّا بَيْعٌ فِيهِ

وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفَـٰعَةٌ ۗ وَٱلْكَـٰفِرُونَ هُمُ ٱلظَّـٰلِمُونَ ﴿٢٥٤﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at. dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim.[24]

Dari definisi- definisi mengenai keputusan pembelian yang telah diuraikan diatas dan proses pengambilan keputusan membeli sangat berkaitan dengan surah Al- baqarah ayat 254 yang menyatakan bahwa dianjurkan untuk membelanjakan sebagian dari harta kita di jalan Allah selagi ada transaksi jual beli. Membelanjakan harta di jalan Allah berarti membelanjakan harta pada sesuatu yang baik-baik. Dengan demikian

[23] Philip Kotler dan A. B Susanto, *Op., Cit.* hlm.

[24] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al- Qur'an dan Terjemahannya* (Bogor: SYGMA, 2007), hlm. 42.

peneliti beranggapan bahwa ayat tersebut ada kaitannya dengan keputusan seorang konsumen untuk melakukan pembelian, karena di ayat tersebut ada anjuran tentang membelanjakan harta yang merupakan akan memperkuat keputusan seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Konsep Harga

a. Konsep Harga

1). Pengertian Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendaatan, unaur- unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga barangkali adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri- ciri produk, saluran bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebuah produk yang dirancang dengan baik dapat menentukan premium harga dan m,enmdapatkan laba yang besar.[25]

Harga adalah jumlah uang yang dikenakan atau dibebankan atas sebuah produk atau jasa.[26]

Dengan demikian harga merupakan sesuatu yang harus ditanggung konsumen atas suatu produk barang maupun jasa yang akan diperoleh konsumen itu.

[25] *Ibid*, hlm. 77.
[26] Henri Simamora, *Op. Cit.*, hlm. 574.

2). Menetapkan Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru, ketika memperkenelkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah geografis yang baru, dan ketika mengikuti lelang untuk kerja kontrak yang baru, perusahaan tersebut harus memutuskan dimana memposisikan produknya dari segi mutu dan harga. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Menguraikan Prosedur enam langkah:[27]

a). Memilih Tujuan Penetapan Harga

Pertama perusahaan tersebut harus memutuskan diman ingin memposisikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan makin mudah menetapkan harganya, perusahaan mengharapkan salah satu dari lima tujuan penetapan harga: kelangsungan hidup, laba maksimum sekarang, pangsa pasar maksimum, menguasai pasar secara maksimum, atau kepemimpinan mutu produk.

b). Menentukan permintaan

Setiap harega akan menghasilkan permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh nyang berbeda terhadap tujmuan suatu perusahaan. Dalam kasus biasanya, permintaan dan harga berbanding terbalik, makin tinggi harganya makin rendah

[27] Kotler dan Keller, *Op. Cit.*, hlm. 84-99.

permintaanya. Dalam kasus barang mewah kurva permintraan terkadang melandaiu keatas. Perusahaan parfum menaikkan harganya akan makin banyak menjual parfumnya.

c). Memperkirakan Biaya

Suatu permintaan akan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menentukan batas terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang menutupi biaya produksinya, distribusi, dan penjualan produk, termasuk laba yang lumayan untuk upaya dan resikonya.

d). Menganalisa Biaya, Harga, dan Tawaran Pesaing

Perusahaan seharusnya pertama mempertimbangkan harga pesaing. Jika tawaran perusahaan tersebut mengandung ciri- ciri diferensiasi positif yang tidak ditawarkan pesaing terdekat, nilainya bagi pelanggan seharusnya dievaluasi dan ditambahkan pada harga pesaing perusahaan tersebut.

Jika tawaran pesaing mengandung beberapa ciri yang tidak ditawarkan perusahaan tersebut, nilainya bagi pelanggan seharusnya dieavaluasi dan dikurangkan dari harga perusahaan tersebut. Sekareang perusahaan tersebut dapat memutuskan apakah dapat mengenakan harga yang lebih tinggi, sama, atau lebih murah daripada pesaing tadi.

e). Memilih Metode Penetapan Harga

Dengan adanya permintaan pelanggan *(customer's demand schedule),* fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's prices*). Perusahaan- perusahaan memilih metode penetapan harga yang menyertakan satu atau lebih di antara ketiga pertimbangan ini. Metode penetapan harga: penetapan harga *mark- up,* penetapan harga sasaran pengembalian (*target return pricing*), penetapan harga persepsi nilai (*perceived value pricing*), penetapan harga nilai (*value pricing*), penetapan harga umum (*going rate pricing*), penetapan harga tipe lelang (*auction type pricing*).

f). Memilih Harga Akhir

Metode- metode penetapan harga mempersempit ruang gerak suatu perusahaan untuk memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga akhir, perusahaan tersebut harus mempertimbangkan faktor- faktor tambahan, yang meliputi dampak dari kegiatan pemasar lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga yang bebagi laba dan resiko, dan dampak harga terhadap pihak lain.

3. Konsep Merek

a. Pengertian Merek

Merek *(brand)* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan

untuk mengideferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. [28]

Menurut Aeker yang menyebutkan bahwa merek adalah

> nama dan/ atau simbol yang bersipat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang- barang yang dihasilkan oleh para kompetitor.[29]

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa merek adalah sesuatu hal yang melambangkan simbol atau ciri pada suatu produk atau jasa yang bertujuan agar produk atau jasa tersebut dikenali dan bisa dibedakan dengan produk dan jasa lain. Merek juga dirancang untuk menarik perhatian para konsumen terhadap produk itu sendiri.

b. Citra Merek

Dari setiap produk yang dijual dipasaran sealalu memiliki citra tersendiri dimata konsumennya. Citra adalah cara masyarakat mempersepsi atau memikirkan suatu perusahaan atau produk.[30]

Menurut Aeker dalam Simamora ‘’citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi- asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.’’[31]

---

[28] Kotler dan Keller, *Op. Cit.*, hlm. 332.
[29] EttaMamang Sangadji dan Sopiah, *OP. Cit.*, hlm. 322.
[30] Kotler dan Keller, *Op. Cit.*, hlm.
[31] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 327.

Menurut Rangkuti ‘’citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen.’’[32]

Dari definisi- definisi diatas dapat diartikan bahwa citra merek merupakan gambaran atau persepsi masyarakat tentang produk tersebut yang sudah melekat dibenak mereka sehingga apabila ingin melakukan pembelian mereka dengan mudah mengingat produk tersebut.

4. Konsep Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya selama itu dapat memnuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat dikatakan sebagai produk.[33]

Produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk. Secara formal, produk adalah jumlah seluruh kepuasan fisik yang dinikmati oleh pembeli atau pemakai sebagai akibat pembelian atau penggunaan sebuah produk.[34]

Menurut Philip Kotler “produk adalah mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi panca indera). Produk dapat

[32] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm.
[33] Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 195.
[34] Henri Simamora, *Op. Cit.* hlm. 440.

berupa obyek fisik, jasa (tidak terdeteksi panca indera), orang, tempat, organisasi dan ide".[35]

Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Contohnya buku, meja, kursi rumah, mobil dan lain-lain. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa, jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan dan ide-ide.

b. Atribut Produk

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ditetapkan oleh pembeli.[36] Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desai produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono, "atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian".[37] Atribut yang dipandang bagus akan mendorong seseorang untuk mengambil keputusan terhadap produk tersebut.

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian

---

[35] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 274.

[36] Kotler, *Prinsip - Prinsip Pemasaran., (*Jakarta: Prenhallindo, Jilid 1, 1997), hlm. 72

[37] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, Cet.1, 1997), hlm. 103

karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen. Suatu produk harus memiliki atribut yang mendukungnya, contohnya adalah harga yang berfungsi sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen.

Kotler dan Gary membagi atribut produk menjadi 3 yaitu:

1). Mutu Produk

Mutu adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk didalamnya keawetan, kehandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lain.

2). Sifat-Sifat Produk

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

3). Rancangan Produk

Rancangan produk adalah proses merancang gaya dan fungsi produk: menciptakan produk yang menarik, mudah, aman,

tidak mahal untuk dipergunakan dan diservis serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.[38]

Rancangan adalah totalitas fitur yang mempengruhi penampilan dan fungsi pruduk tertentu menurut yang disyaratkan oleh pelanggan.[39]

5. Komputer

a. Pengertian Komputer

Komputer berasal dari bahasa Yunani ‘’ Computare’’ yang berarti memperhitungkan atau menggabungkan bersama- sama. Kata Com berarti menggabungkan dalam pikiran atau secara mental, sedangkan putare berarti memikirkan perhitungan. Dalam bahasa inggris *‘’To Compute’’* yang artinya menghitung.

Menurut Donald H Sanderes Komputer adalah

> System elektronik yang memiliki kemampuan memanipulasi data dengan cepat dan tepat serta dirancang dan diorganisasikan agar secara otomatis menyimpan dan menerima data input, memprosesnya, dan menghasilkan output dibawah pengawasan dan langkah- langkah intruksi program yang tersimpan didalam penyimpanannya.[40]

Menurut Robert H. Blissmer, Komputer adalah suatu alat elektronik yang memiliki kemampuan melakukan beberapa tugas seperti menerima

---

[38] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op.Cit.,* hlm. 279-282.

[39] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*,(Indonesia: PT INDEKS, 2007), hlm. 11.

[40] Akhmad Solihin, ‘’Pengertian dan Definisi Komputer ‘’ http: visiuniversal. Blogspot. Co. id /2014/02/pengertian-dan-definisi-komputer.html, diakses 04 April 2016 pukul 09.00 Wib.

input, memproses input, menyimpan perintah- perintah dan menyediakan output dalam bentuk informasi.''[41]

b. Jenis – jenis Komputer

Jenis- jenis komputer berdasarkan fungsinya masing- masing antara lain:

1). *Personal Computer(PC)*

Personal Computer adalah istilah yang digunakan untuk komputer yang diletakkan di atas meja (dekstop komputer), biasanya yang diletakkan diatas meja hanyalah monitor, mouse dan keyboard, sementara *CPU* diletakkan dibawah meja. Biasanya komputer ini digunakan untuk keperluan mengakses atau mengedit data dengan waktu yang cukup lama, dan juga banyak digunakan untuk gamers.

2). *Desknote*

Disebut Desknote karena komputer ini mudah dibawa namun untuk penggunaannya sering ditaruh dimeja dengan catuan listrik dan dapat dilipat untuk mempermudah penyimpanannya.

3). *Laptop*

Laptop adalah komputer dengan ukuran fisik yang dapat dipangku, ukurannya lebih kecil dari komputer *portable*, semua komponennya dibuat menyatu

4). Note Book

[41] *Ibid.*

Sesuai ukuran dan jenis fisk komputer ini sebesar *Notebook,* bentuk dan ukurannya hampir sama dengan laptop.

5). *Sub* Notebook

Sub Notebook adalah komputer yang ukurannya lebih kecil dari *Notebook* pada umumnya ukurannya 10-13 inch.

6). *Palmtop*

Palmtop adalah ukurannya sebesar telapak tangan *(palm)* sehingga dijuluki *Palmtop,* dengan bentuknya menyerupai *Handphone*, sehingga lebih praktis dan mudah dibawa kemana- mana untuk berinternet dan kebutuhan mengirim serta menerima e-mail.

7). *PC* Tablet

Alat tulis kecil seperti pensil yang disebut dengan *Stylus. Stylus* digunakan untuk menulis dimonitor, dimana monitornya bisa diputar dan dilipat layaknya kita menulis diatas kertas. Komputer ini dinamakan *PC Tablet.*

8). *Rugged Laptop*

Laptop yang dikhususkan untuk kondisi ekstrim seperti tempat yang penuh goncangan atau berpotensi terhdap benturan, getaran dan air serta cuaca yang tidak mendukung untuk penggunaan PC biasa. *PC* ini biasanya digunakan oleh pelaut, penelam, Militer dan pekerja yang melakukan pekerjaan di lapangan dedngan kondisi goncangan serta kelembaban yang ekstrim.

9). *All In One PC (Touchscreen PC)*

Komputer dimana motherboard, processor, memory dan komponem komputer lainnya bersatu dengan komputer. Ukurannya beragam bisa mencapai 62 inch. Komputer ini juga dilengkapi dengan Port Keyboard dan Mouse Wirelles. Selain itu layarnya juga layar sentuh, sehingga dapat mengakses menu hanya dengan menekan jari ke menu tersebut.[42]

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka penulis mencantumkan penelitian terdahulu yang terkait atau berhubungan dengan judul dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Widha Emil Luthfia 2012 ‘’Skripsi’	Analisis Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada coffee shop Tembalang.	Kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan harga, keputusan pembelian (Y).	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi Y= 0,374 X1 -0,028 X2 + 0,331 X3. Berdasarka analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian bersipat valid. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah kualitas produk dengan koefisien 0,374, harga 0,331, dan yang tidak memiliki pengaruh positif kualitas layanan - 0,028.
2	Indriyatri Rima Prasetyani tahun 2012	Analisi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	Citra Merek (X1) dan Daya tarik iklan (X2), Minat beli (Y).	Variabel Citra merek (X1) dan Iklan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Dan variabel iklan berpengaruh

[42] http: // dunovtek. Wordpress. Com/2011/ 11/ 28/ jenis- jenis komputer, diakses 04 April 2016 pukul 09. 00 Wib.

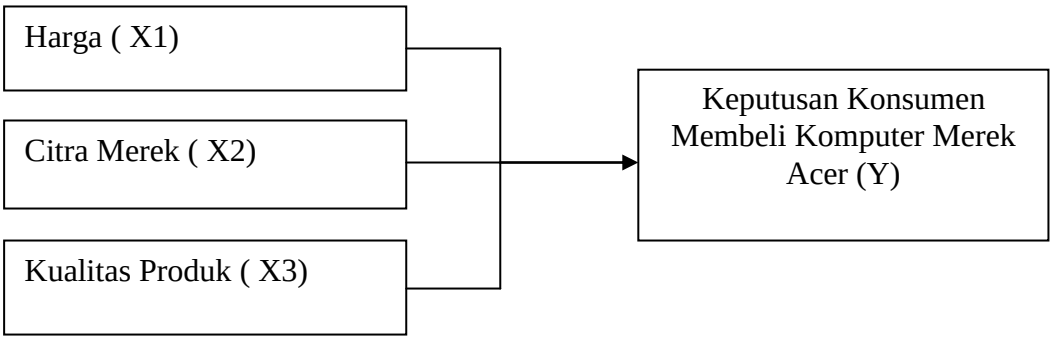
	‘’Skripsi’’	Netizen Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Galaxy Series		lebih besar.
3	Bebbie Rulita Soelistiariny tahun 2011 ‘’Skripsi''	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Brownies Amanda Pada Konsumen Cabang Abdullah Lubis	Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), dan Psikologis (X4), Keputusan Pembelian (Y).	Berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk brownies amanda pada konsumen cabang Abdullah Lubis. Secara parsial variabel pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.
4	Syamsuddin 2006 ‘’Skripsi’’	Analisis pengaruh produk dan harga yang dipertimbangkan konsumen nterhadap keputusan pembelian Hand Phone merek Nokia pada Nokia profesional Malang	Produk (X1), harga (X2), keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian regresi linear berganda R 0.392. memberikan makna keragaman. Secara individual diketahui pengaruh produk (X1) sebesar 0.220 (22%), dan harga (X2) 0,154 (15,4%). Dalah hal ini variabel penelitian berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Okky Wenkyca Widodo tahun 2012 ‘’Skripsi’’	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian	Kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), promosi (X3), dan keputusan pembelian (Y).	Berdasarkan hasil peneltian dperoleh persamaan regresi Y= 0,015 X1+ 0,220 X2 + 0,362 X3 + e. Berdasarkan analisis data statistik indikator- indikator bersipat valid dan reliabel. Secara individual pengaruh variabel adalah promosi dengan koefisien sebesar 0,362 lalu kualitas layanan sebesar 0,220. Sedangkan variabel

				yang positip tetapi tidak signifikan adalah kualitas produk 0,015.

C. Kerangka Pikir

Gambar 2.2

Gambar Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang perlu mendapat pengujian penelitian. Hipotesis dapat diterima apabila fakta membenarkan dan dapat ditolak apabila fakta tidak membenarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Suharsimi Arikunto mengatakan bahwa ‘’Hipotesis’’ adalah jawaban yang bersipat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul’’.[43]

[43] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek,* (Jakarta: PT> Rineka Cipta, 2006), hlm. 71.

Berdasarkan landasan teoritis dan kerangka pikir di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

Ha:

1. Ada pengaruh faktor harga secara signifikan terhadap keputusan konsumen membeli komputer merek Acer di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Ada pengaruh faktor citra merek secara signifikan terhadap keputusan konsumen membeli komputer merek Acer di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ada pengaruh faktor kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan konsumen membeli komputer merek Acer di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Faktor harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli komputer merek Acer di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Ho:

1. Tidak ada pengaruh faktor harga secara signifikan terhadap keputusan konsumen membeli komputer merek Acer di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Tidak ada pengaruh faktor citra merek secara signifikan terhadap keputusan konsumen membeli komputer merek Acer di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Tidak ada pengaruh faktor kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan konsumen membeli komputer merek Acer di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Faktor harga, citra merek, dan kualitas produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli komputer merek Acer di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, dan penelitian ini telah selesai dilaksanakan pada bulan juli 2016 s/d Agustus 2016.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dalampenyajian hasil analisis datanya disajikan dalam bentuk deskripsi dengan menggunakan angka-angka statistik. [1]

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam metode penelitian kata populasi amat populer, digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Menurut siswojo yang dikutip dari mardalis populasi adalah ‘’ sejumlah kasus yang memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti.’’[2]

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda- benda alam lainnya. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah seluruh

[1] Asmadi alsa, *Pendekatan kuantitatif dan kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm.13.

[2] Mardalis, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm. 54.

karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang diteliti itu.[3] Jadi dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2013 yang memiliki komputer merek Acer yang berjumlah 76 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian atau 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, waktu, dan tenaga maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya, dan akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambila harus betul- betul representatif (mewakili).[4]

Pengambilan sampel ini didasarkan kepada pendapat Suharsimi Arikunto sebagai berikut:''Apabila subjeknya kurang dari seratus, lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika subjeknya lebih dari seratus maka dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih tergantung kemampuan seorang peneliti.''[5]

Dengan demikian karena jumlah populasinya kurang dari seratus maka penelitian ini akan dilakukan penelitian populasi, dengan jumlah 76 orang.

---

[3]Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*,(Bandung: CV ALVABETA, 2007), hlm. 61.
[4] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta), hlm. 73.
[5] Suharsimi Arikunto, *Op. Cit* ., hlm. 134.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket

Angket adalah suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subyek, baik secara individual atau kelompok, untuk mendapatkan informasi tertentu seperti profesi, keyakinan, minat dan perilaku.[6]

Begitu juga dalam penelitian ini, peneliti menggunakan angket yang berisi pernyataan-pernyataan kepada mahasiswa untuk dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli komputer merek acer di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Untuk pengukuran jawabannya peneliti menggunakan skala likert (*likert scale*) yaitu metode yang mengukur sikap dengan mengatakan setuju atau ketidaksetujuannya terhadap subyek, obyek, atau kejadian tertentu. Skala pengukuran ini menggunakan konsep jarak atau interval yang sama, karena skala ini menggunakan angka 0 sebagai titik awal perhitungan. Angket yang digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan rumusan sebagai berikut.[7]

---

[6] Ibnu Hadjar, *Dasar- dasar Metode Penelitian Kuntitatif Dalam Pendidikan* , (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 1999), hlm. 30.

[7] Sugiyono, *Op., Cit.* hlm. 87.

Tabel 3.1
Rumus Skala Likert

Keterangan	**SS**	**S**	**RR**	**TS**	**STS**
Nilai Positif	5	4	3	2	1
Nilai Negatif	1	2	3	4	5

Keterangan:

SS: Sangat Setuju TS: Tidak Setuju

S: Setuju STS: Sangat Tidak Setuju

RR: Ragu-ragu

Tabel 3.2
Kisi-kisi Harga

NO	**Indikator**	**Nomor Soal**
1	Harga terjangkau oleh konsumen	1,4,5
2	Harga sesuai dengan kualitas produk	2
3	Memiliki daya saing harga dengan produk sejenis	3
	Jumlah	5

Tabel 3.3
Kisi-kisi Citra Merek

NO	**Indikator**	**Nomor Soal**
1	Merek dikenal oleh masyarakat	1,4
2	Citra positif	2,3
3	Kemampuan mengingat merek	5
	Jumlah	5

Tabel 3.4
Kisi-kisi Kualitas Produk

NO	Indikator	Nomor Soal
1	Produknya memiliki daya saing	4,1
2	Produknya berkualitas	5,3,2
	Jumlah	5

Tabel 3.5
Kisi-kisi Keputusan Konsumen Membeli

NO	Indikator	Nomor Soal
1	Pengenalan Kebutuhan	1
2	Pencarian Informasi	2
3	Evaluasi Alternatif	3
4	Keputusan Pembelian	4
5	Perilaku Pasca Pembelian	5
	Jumlah	5

2. Observasi

Observasi adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra sebagai alat bantu utamanya. Oleh karena itu observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan panca indra lainnya.[8] Dan

[8] M. Bugham Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 133.

pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ini ialah pengamatan mengenai mahasiswa pemakai komputer.

3. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab, baik secara langsung maupun tidak langsung secara bertatap muka dengan responden.[9] Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara kepada beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mengenai alasan mereka memilih komputer merek acer.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dilakukan berkali- kali dan dimana- mana. Dengan pelaksanaan uji validitas ini maka akan diketahui apakah datanya benar atu tidak berdasarkan hasil penelitian itu. Pengujian validitas data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 21.0

2. Uji Realiabilitas

Uji realibilitas yaitu kesesuaian alat ukur dengan yang di ukur, sehingga alat itu dpat dipercaya. Dengan pengujian realibelitas ini peneliti akan mengetahui apakah ada kesesuaian data yang diteliti dengan data yang

[9] Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011), hlm. 89.

dilaporkan.[10] Pengujian realibilitas data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi. 21.0

F. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam menguji normalitas butir angket faktor kualitas produk, bonus dan religiusitas terhadap minat menabung nasabah ini peneliti mengujinya melalui *SPSS 21.0.*

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel penjelas (bebas) dari model regresi berganda.[11] Peneiliti akan mengujinya melalui *SPSS 21.0*

3. Autokorelasi

Otokorelasi dalam konsep regresi linear berarti komponen *error* berkorelasi berdasarkan urutan waktu (pada data berkala) atau urutan ruang (pada data tampang lintang, atau korelasi pada dirinya sendiri.[12] Peneliti akan mengujinya melalui *SPSS 21.0.*

4. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas yaitu jika kondisi variansi *error*-nya (atau Y) tidak identik.[13] Peneiliti akan mengujinya melalui *SPSS 21.0*

---

[10] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif,, kualitatif dan R&D),* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 203.

[11]Setiawan dan Dwi Endah Kusrini,*Op.Cit*, hlm. 82.

[12]*Ibid*, hlm. 136.

[13] *Ibid*, hlm.103.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variable independen faktor harga (X1), faktor citra merek (X2), faktor kualitas produk (X3), terhadap variable dependen yaitu keputusan konsumen membeli komputer merek acer (Y). Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:[14]

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Keterangan:

Y : Keputusan Membeli

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi

X_1 : Harga

X_2 : Kualitas Produk

X_3 : Citra Merek

e : standar error

2. Koefisien Determinasi

Koefisien dtereminasi(R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

[14] Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 211.

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel- variabel indevenden dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel- variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.[15]

H. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, pengujian dilakukan dengan menggunakan:

1. Uji Parsial *(t test)*

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Keterangan:

Ho diterima, apabila t hitung < t tabel pada $\alpha = 0.05$

Ha diterima, apabila t hitung > t tabel pada $\alpha = 0.05$

2. Uji Simultan (*F test)*

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama- sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.[16]

Ho diterima, apabila F hitung < F tabel pada $\alpha = 0.05$

Ha diterima, apabila F hitung > F tabel pada $\alpha = 0.05$[17]

---

[15] Setiawan & Dwi Endah Kusrini, *Ekonometrika,* (Yogyakarta: Andi, 2010), hlm. 64.
[16] *Ibid,* 63.
[17] *Ibid,* 64.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

1. Sejarah Singkat

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

Tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia N0. 93 Tahun 2013 tentang Menteri Agama tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan memiliki 4 Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fak. Syariah dan Ilmu Hukum, Fak. Tarbiyah dan Ilmu Keguruan,

dan Fak. Dakwah dan Ilmu Komunikasi dan satu prodi Program Pasca Sarjana. Artinya IAIN Padangsidimpuan dipercaya untuk melaksanakan arahan Kementerian Agama untuk mewujudkan integrasi dan interkoneksi dan menghilangkan dikotomi ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu-ilmu sosial dan humaniora. FEBI merupakan Fakultas termuda dari segi pengalaman-meskipun keempat Fakultas sama lahirnya, sebab 3 (tiga) Fakultas lainnya merupakan peningkatan status dari Jurusan yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN.

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

a. Visi

Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam *centre of excellence* untuk menghasilkan lulusan yang frofesional, *entrepreneurship* dan berakhlak mulia di Sumatera Utara Tahun 2025.

b. Misi

1). Mengembangkan ilmu pengetahuan yang integratif dan interkonektif dibidang ekonomi dan bisnis Islam.

2). Melakukan riset dan publikasi ilmiah dalam bidang ekonmi dan bisnis Islam.

3). Meningkatkan pemberdayaan masyarakat dan penerapan ekonomi Islam.

4). Menanamkan jiwa entrepreneurship yang inovatif dan kreatif untuk menciptakan lapangan kerja.

5). Menerapkan ekonomi bisnis pada proses pendidikan dan pengajaran.

3. Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

a. Perbankan Syariah

b. Ekonomi Syariah

4. Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Tabel 4.1

Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

NO	JURUSAN	JUMLAH MAHASISWA
1	PERBANKAN SYARIAH	921 Orang
2	EKONOMI SYARIAH	952 Orang
	TOTAL	1873 Orang

Sumber: Arsip Data Tahun 2015

B. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Untuk menggambarkan hasil dari penelitian ini maka akan diuraikan dari masing-masing variabel yang akan diteliti dengan output sebagai berikut:

Tabel 4.1

Hasil Output Standar Deviasi

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
keputusan konsumen membeli	76	10	25	19,09	3,367
Harga	76	8	25	18,57	3,168
citra merek	76	6	25	18,32	3,678
kualitas produk	76	10	25	18,49	3,292
Valid N (listwise)	76				

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah 2016)

Dari tabel 4.1 diatas dapat dlihat bahwa variable keputusan konsumen membeli (Y), dengan jumlah data (N) ssebanyak 76 orang mempunyai nilai mean dengan persentase sebesar 19, 09%, dengan nilai minimum dengan persentase 10%, dengan nilai maksimum dengan persentase 25%. Sedangkan standar deviasinya sebesar 3,367%.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum instrumen digunakan dalam pengumpulan data.Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah

angket.Uji coba dilakukan kepada 76 orang.Untuk mencari validitas (kesahihan) dan reliabilitas (ketepatan) atas pertanyaan angket yang diajukan.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada sudah valid atau belum. Untuk pengujian validitas digunakan 76 responden dengan 5 pertanyaan untuk variabel kualitas produk (X_1), 5 pertanyaan untuk citra merek (X_2), 5 pertanyaan untu kualitas produk (X_3), dan 5 pertanyaan untuk keputusan kosumen membeli (Y), Dan r tabel signifikan 5% = 0,226(tabel r terlampir) untuk mengatahui apakah pertanyaan yang diajukan sudah valid.

Untuk mengetahui validitas pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dilihat dari nilai *Correlate Item-Total Correlation* yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

1). Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Item 1	0.737	0,226	Valid
2.	Item 2	0,607	0,226	Valid
3.	Item 3	0,633	0,226	Valid
4.	Item 4	0,375	0,226	Valid
5.	Item 5	0,751	0,226	Valid

Dari hasil tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa menentukan item pertanyaan 1-5 dapat dibandingkan nilai r tabel dengan r hitungnya. Dimana r tabel untuk n= 76 adalah0,226 sedangkan untuk r hitung

dapat dilihat pada *Pearson Correlation.*Jika *Pearson Correlation* lebih besar daripada 0,226 maka pertanyaan dinyatakan valid.

2). Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Item 1	0.870	0,226	Valid
2.	Item 2	0,557	0,226	Valid
3.	Item 3	0,661	0,226	Valid
4.	Item 4	0,848	0,226	Valid
5.	Item 5	0,885	0,226	Valid

Sumber: Hasil penelitian (data diolah 2016)

Dari hasil tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa menentukan item pertanyaan 1-5 dapat dibandingkan nilai r tabel dengan r hitungnya. Dimana r tabel untuk n= 76 adalah0,226 sedangkan untuk r hitung dapat dilihat pada *Pearson Correlation.*Jika *Pearson Correlation* lebih besar daripada 0,226 maka pertanyaan dinyatakan valid.

3). Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Item 1	0.778	0,226	Valid
2.	Item 2	0,648	0,226	Valid
3.	Item 3	0,713	0,226	Valid
4.	Item 4	0,605	0,226	Valid
5.	Item 5	0,736	0,226	Valid

Sumber: Hasil penelitian (data diolah 2016)

Dari hasil tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa menentukan item pertanyaan 1-5 dapat dibandingkan nilai r tabel dengan r hitungnya. Dimana r tabel untuk n= 76 adalah0,226 sedangkan untuk r hitung dapat dilihat pada *Pearson Correlation.*Jika *Pearson Correlation* lebih besar daripada 0,226 maka pertanyaan dinyatakan valid.

4). Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen Membeli (Y)

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen Membeli

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Item 1	0.720	0,226	Valid
2.	Item 2	0,583	0,226	Valid
3.	Item 3	0,725	0,226	Valid
4.	Item 4	0,753	0,226	Valid
5.	Item 5	0,649	0,226	Valid

Sumber: Hasil penelitian (data diolah 2016)

Dari hasil tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa menentukan item pertanyaan 1-5 dapat dibandingkan nilai r tabel dengan r hitungnya. Dimana r tabel untuk n= 76 adalah0,226 sedangkan untuk r hitung dapat dilihat pada *Pearson Correlation.*Jika *Pearson Correlation* lebih besar daripada 0,226 maka pertanyaan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah butir-butir pernyataan dalam angket penelitian konsisten atau tidak. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. NIlai reliable dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji ReliabilitasVariabel Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,627	5

Sumber: Hasil penelitian (data diolah 2016)

Tabel 4.7
Hasil Uji ReliabilitasVariabel Citra Merek (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	5

Sumber: Hasil penelitian (data diolah 2016)

Tabel 4.8
Hasil Uji ReliabilitasVariabel Kualitas Produk (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,733	5

Sumber: Hasil penelitian (data diolah 2016)

Tabel 4.9
Hasil Uji ReliabilitasVariabel Keputusan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,706	5

Sumber: Hasil penelitian (data diolah 2016)

Dari hasil uji reliabilitas diatas dapat dilihat nilai *Cronsbach's Alpha* X_1, X_2, X_3 dan Y > 0.60. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai butir-butir pertanyaan yang diajukan valid dan reliabel untuk mengukur pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli komputer merek acer.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

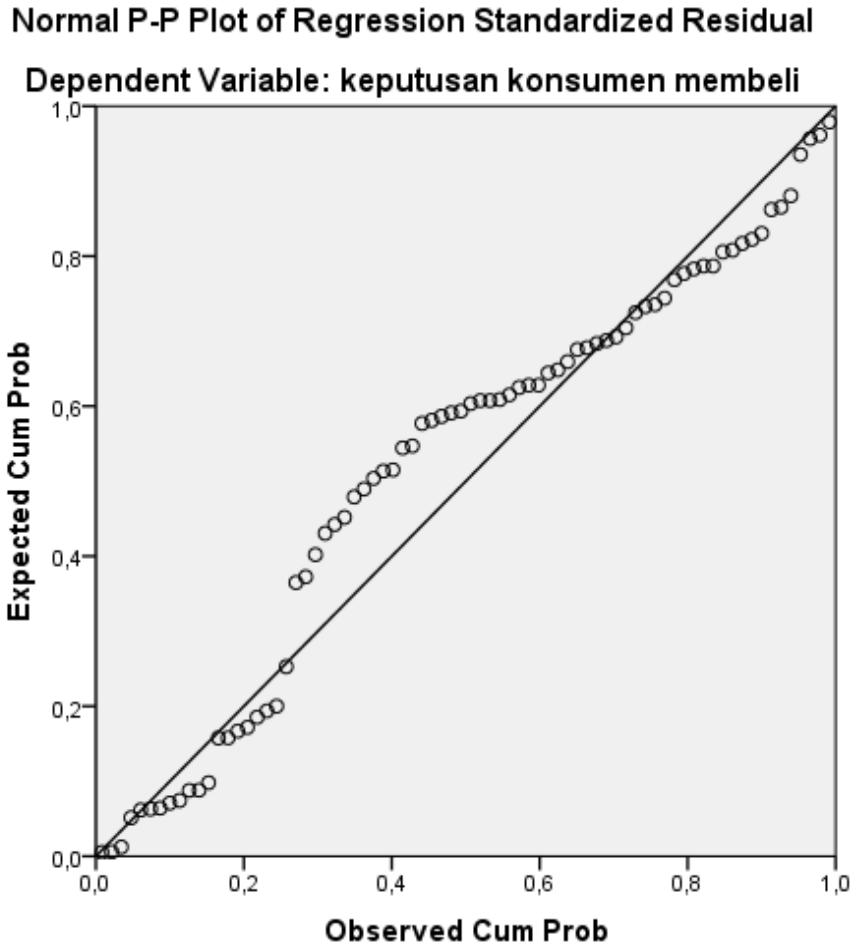
Uji normalitas model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

1). Metode Grafik

Uji normalitasdengan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal *P-P plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

Gambar 4.1

Metode grafik



Sumber: Hasil penelitian (data diolah 2016)

Dari gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal.Maka dapat dikatakan nilai residual tersebut telah normal.

2). Metode Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov

Metode uji *one sample kolmogorov smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, poisson, uniform, atau exponential.Dalam hal ini untuk mengetahui

apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih dari 0,05.

Tabel 4.10
Uji One Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,27804882
Most Extreme Differences	Absolute	,144
	Positive	,073
	Negative	-,144
Kolmogorov-Smirnov Z		1,259
Asymp. Sig. (2-tailed)		,084

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil penelitian (data diolah 2016)

Dari tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0,084. Karena signifikansi lebih dari 0,05 (0,084> 0,05), maka nilai residual tersebut normal.

b. Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel indevenden.Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasi 1 atau mendekati 1).Beberapa metode uji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *inflation factor (VIF)* pada model regresi.

Tabel 4.11
Tolerance dan Inflation Factor (VIF)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	- 9,885	2,800		7,103	,000		
	Harga	,181	,139	-,171	1,308	,195	,774	1,293
	citra merek	,249	,132	,272	2,886	,063	,632	1,582
	kualitas produk	,108	,136	-,105	4,790	,432	,741	1,350

a. Dependent Variable: keputusan konsumen membeli

Sumber: Hasil penelitian (data diolah 2015)

Dari tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai *tollerance* ketiga variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan-pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan uji glejser, yaitu dengan melihat titik-titik pada *scatterplots* regresi, atau dengan uji koefisien korelasi *spearman's rho.*

1). Metode Korelasi Spearman's rho

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan teknik ini yaitu dengan mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian

menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residualnya didapat lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

Tabel 4.12
Metode Korelasi Spearman's rho

Correlations

			Unstandardized Residual	harga	citra merek	kualitas produk
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000	,054	-,033	-,061
		Sig. (2-tailed)	.	,643	,778	,602
		N	76	76	76	76
	Harga	Correlation Coefficient	,054	1,000	,532**	,409**
		Sig. (2-tailed)	,643	.	,000	,000
		N	76	76	76	76
	citra merek	Correlation Coefficient	-,033	,532**	1,000	,542**
		Sig. (2-tailed)	,778	,000	.	,000
		N	76	76	76	76
	kualitas produk	Correlation Coefficient	-,061	,409**	,542**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,602	,000	,000	.
		N	76	76	76	76

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

Dari tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi ketiga variabel indevenden lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

2). Heteroskedastisitas Glejser

Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel indevenden dengan nilai absolute residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel indevenden dengan absolute residual lebih dari 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

Tabel 4.13
Uji Glejser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9,885	2,800		7,103	,000
	harga	,181	,139	-,171	-1,308	,195
	citra merek	,249	,132	,272	2,886	,063
	kualitas produk	,108	,136	-,105	4,790	,432

a. Dependent Variable: keputusan konsumen membeli

Sumber: Hasil penelitian (data diolah 2016)

Dari tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi ketiga variabel indevenden lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya

(t-1).Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi.Metode pengujian menggunakan uji Durbin- Wotson (DW test). Pengambilan keputusan pada uji durbin wotson adalah sebagai berikut:

1) DU < DW < 4-DU maka Ho diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
2) DW < DL atau DW > 4-DL maka Ho ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
3) DL < DW < DU atau 4-DU < DW < 4-DL, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Nilai DU dan DL dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Wotson. Dengan n=76, dan k= 3 didapat nilai DL = 1, 5467 dan DU= 1, .7104 Jadi nilai 4-DU= 2, 2896 dan nilai 4-DL= 2, 4533

Tabel 4.14
Uji Durbin Watson

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,729[a]	,524	,301	3,34564	1,834

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga, citra merek

b. Dependent Variable: keputusan konsumen membeli

Sumber: Hasil penelitian (data diolah 2016)

Dari tabel 6.3 diatas dapat diketahui nilai Durbin Watson sebesar 1,834 Karena nilai DW dengan signifikansi 0,05 diperoleh dari tabel nilai DL sebesar 1,5467 dan DU sebesar 1,7104. Karena

DU<DW<4-DU (1,7104< 1,834 < 2,2896) maka Ho diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.

4. Teknik Analisis Data

a. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	- 9,885	2,800		7,103	,000		
	Harga	,181	,139	-,171	-1,308	,195	,774	1,293
	citra merek	,249	,132	,272	2,886	,063	,632	1,582
	kualitas produk	,108	,136	-,105	4,790	,432	,741	1,350

a. Dependent Variable: keputusan konsumen membeli

Sumber: Hasil penelitian (data diolah 2016)

Adapun persamaan regresi linier berganda yang akan dimasukkan nilai-nilai pada hasil output adalah sebagai berikut:

$Y= a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3$

$Y= -9,885 + 0,181X_1 + 0,249X_2 + 0.108X_3$

1).Konstanta sebesar -9,885 menyatakan bahwa jika harga (X1), citra merek (X2) dan kualitas produk (X3) nilainya adalah 0, maka keputusan konsumen membeli komputer merek acer bertambah sebesar -9,885

2).Koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,181 artinya jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, dengan asumsi

variabel independen lainnya tetap, maka keputusan konsumen membeli komputer merek acer bertambah sebesar 0,181.

3). Koefisien regresi variabel citra merek (X_2) sebesar 0.249 artinya jika variabel citra merek mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, maka keputusan konsumen membeli komputer merek acer bertambah sebesar 0,249.

4). Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_3) sebesar 0.108 artinya jika variabel citra merek mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, maka keputusan konsumen membeli komputer merek acer bertambah sebesar 0,108.

b. Koefisien Determinasi

Tabel 4.16

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729[a]	,524	,301	3,34564

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga, citra merek

Sumber: Hasil penelitian (data diolah 2016)

1). Nilai R sebesar 0,729 Artinya korelasi antara variabel harga, citra merek dan kualitas produk sangat kuat. Hal ini dapat dilihat pada nilai R yang hampir mendekati 1.

2). Adjusted R Square menunjukkan koefisien determinasi. Adjusted R Square sebesar 0,301. Artinya sumbangan pengaruh variabel harga, citra merek dan kualitas produk terhadap variabel keputusan konsumen membeli yaitu 0.301.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel devenden.Dalam hal ini untuk mengetahui apakah variabel harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan konsumen membeli komputer merek acer.Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel - 1)=3, dan df 2 (n-k-1), n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independent. Kriteria pengujian.

1) Jika F hitung < F tabel maka H_O diterima
2) Jika F hitung > F tabel maka H_O ditolak

Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut:

a). Merumuskan hipotesis

H_a:Harga, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli komputer merek acer.

H_0:Harga, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli komputer merek acer.

b). Menentukan f hitung

Dari hasil output diperoleh F hitung sebesar 13, 323

c). Menentukan F tabel

F tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikan 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel- 1)=3 dan df 2 (n-k-1) 76-3-1= 72, hasil untuk F tabel sebesar2,73

d). Membuat kesimpulan

Karena F hitung > F tabel (13,323> 2,73) maka H_O ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli komputer merek acer.

Tabel 4.17
Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44,435	3	14,812	13,323	,274[b]
	Residual	805,920	72	11,193		
	Total	850,355	75			

a. Dependent Variable: keputusan konsumen membeli

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga, citra merek

Sumber: Hasil penelitian (data diolah 2016)

Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan dalam penenelitian ini adalah ada pengaruh signifikan antara variabel harga, citra merek dan kualitas produk,terhadap keputusan konsumen membeli komputer merek acer.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh

secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependent. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi.

Tabel 4.18
Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-9,885	2,800		7,103	,000		
	Harga	,181	,139	-,171	-1,308	,195	,774	1,293
	citra merek	,249	,132	,272	2,886	,063	,632	1,582
	kualitas produk	,108	,136	-,105	4,790	,432	,741	1,350

a. Dependent Variable: keputusan konsumen membeli

Sumber: Hasil penelitian(data diolah 2016)

1). Pengujian koefisien variabel harga

a. Merumuskan hipotesis

H_a : Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli komputer merek acer

H_0 :Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli komputer merek acer

b. Menentukan t hitung

Dari hasil output dapat dilihat t hitung sebesar -1,308

c. Menentukan t tabel

. t tabel dicari pada signifikan 0,05/2= 0,025 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan df= n-k-1= 72. Hasil diperoleh untuk t tabel sebesar -1,993

d. Membuat kesimpulan

Karena nilai t hitung > t tabel (-1,308 > -1,993) maka H_O ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli komputer merek acer.

2). Pengujian koefisien variabel citra merek

a. Merumuskan hipotesis

H_a : Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli komputer merek acer

H_o : Citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli komputer merek acer

b. Menentukan t hitung

Dari hasil output dapat dilihat t hitung sebesar 2,886

c. Menentukan t tabel

t tabel dicari pada signifikan 0,05/2= 0,025 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan df= n-k-1= 72. Hasil diperoleh untuk t tabel sebesar -1,993

d. Membuat kesimpulan

Karena nilai t hitung > t tabel (2,886> -1,993) maka H_O ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli komputer merek acer.

3). Pengujian koefisien variabel kualitas produk

a. Merumuskan hipotesis

H_a : Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli komputer merek acer

H_o :Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli komputer merek acer

b. Menentukan t hitung

Dari hasil output dapat dilihat t hitung sebesar 4,790

c. Menentukan t tabel

t tabel dicari pada signifikan 0,05/2= 0,025 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan df= n-k-1= 72. Hasil diperoleh untuk t tabel sebesar -1,993

d. Membuat kesimpulan

Karena nilai t hitung > t tabel (4,790> -1,993) maka H_O ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli komputer merek acer.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan variabel independen yaitu harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel dependen

keputusan konsumen membeli komputer merek acer, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ (13,323 > 2,73). Dalam hal ini, kualitas produk memberikan pengaruh yang lebih besar dibanding dengan harga dan citra merek, yaitu harga dengan nilai t_{hitung}harga -1,308, citra merek dengan t_{hitung}2,886, kualitas produk dengan t_{hitung}4,790.

Koefisien determinasi diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,301 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli komputer merek acer sebesar 30,1% sedangkan sisanya 69,9% dipengarui variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Persamaan regresi linier berganda menunjukan bahwa harga,citra merek dan kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli komputer merek acer, dapat dilihat dari persamaan regresinya.

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

$Y = -9{,}885 + 0{,}181X_1 + 0{,}249X_2 + 0.108X_3$

Konstanta sebesar -9,885 menyatakan bahwa jika harga (X1), citra merek(X2) dan kualitas produk (X3) nilainya adalah 0, maka keputusan konsumen membeli komputer merek acer nilainya adalah bertambah sebesar -9,885

Koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,181 artinya jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel

independen lainnya tetap, maka keputusan konsumen membeli komputer merek acer bertambah sebesar 0,181.

Koefisien regresi variabel citra merek (X_2) sebesar 0.249 artinya jika variabel citra merek mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, maka keputusan konsumen membeli komputer merek acer bertambah sebesar 0,249.

Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_3) sebesar 0.108 artinya jika variabel citra merek mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, maka keputusan konsumen membeli komputer merek acer bertambah sebesar 0,108.

D. Keterbataasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini telah dilakukan dengan langkah-langkah yang sesuai dengan metodologi penelitian agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan.

1. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan penulis yang masih kurang.
2. Keterbatasan waktu, tenaga, serta dana penulis yang tidak mencukupi untuk dapat melakukan penelitian lebih lanjut.
3. Keterbatasan kemampuan dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.
4. Dalam menyebarkan angket penelitian, penulis tidak dapat menjamin kejujuran para responden dalam menjawab setiap item pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

Walaupun demikian, penulis tetap berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna maupun hasil penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dalam skripsi ini, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen membeli komputer merek acer di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang sudah dilakukan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu -1,308 > -1,993.

2. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen membeli komputer merek acer di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang sudah dilakukan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,886 > -1,993.

3. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen membeli komputer merek acer di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang sudah dilakukan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4,790 > -1,993.

4. Harga, citra merek dan kualitas pruduk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli komputer merek acer di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Hal

ini dibuktikan dari hasil uji F yang sudah dilakukan dengan nilai F_{hitung} > F_{tabel} yaitu 13,323 > 2,732.

B. Saran

Setelah peneliti melalui semua tahapan-tahapan dan berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini ada beberapa saran yang peneliti rangkum untuk perbaikan penelitian dimasa yang akan datang. Sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik mengenai judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli komputer merek acer agar lebih menggali lagi faktor-faktor selain dari faktor-faktor yang sudah dimuat dalam penelitian ini.
2. Untuk Perusahaan- perusahaan dan para pemasar agar memperhatikan harga, citra merek dan kualitas produk karena variabel-variabel tersebut memberikan sumbangan yang besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen membeli.

DAFTAR PUSTAKA

Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan kualitatip*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003

Departemen Agama Republik Indonesia, *Al- Qur'an dan Terjemahannya,* Bogor: SYGMA, 2007

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen,* Yogyakarta: ANDI, 2013

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, Cet.1, 1997

Henri Simamora, *Manajemen Pemasaran International Jilid I,* Jakarta: Salemba Empat, 2000

Henri Simamora, *Manajemen Pemasaran International Jilid II,* Jakarta: Salemba Empat, 2000

Ibnu Hadjar, *Dasar- dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999 IIIT, 2003

Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Indonesia: PT. indeks, 2007

Kasmir, *Manajemen Perbankan,* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008

Kotler, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, Jilid 1, 1997

Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Indonesia : PT. Indeks,2007.

Mardalis, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 2003

M. Bugham Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2005

Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian,* Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011

Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen,* Bandung: Kencana Prenada Media Group, 2010.

Philip Kotler dan A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia,* Jakarta: Salemba Empat, 2000.

Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 1997

Richard L. Daft, *Manajemen,* Jakarta: Salemba Empat, 2007

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabet, 2005

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

_____, *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif,, kualitatif dan R&D),* Bandung: Alfabeta, 2012

Setiawan & Dwi Endah Kusrini, *Ekonometrika,* Yogyakarta: Andi, 2010

T. Hani Handoko, *Manajemen,* BPFE- Yogyakarta, 1984

http: // dunovtek. Wordpress. Com/2011/ 11/ 28/ jenis- jenis komputer, diakses 04 April 2016 pukul 09. 00 Wib.

Akhmad Solihin, Penertian dan Definisi Komputer, http: Visiuniversal. Blogspot. Co. Id/2014/02/ Pengertian- dan- Definisi- Komputer. Html, diakses 04 April 2016 Pukul 09.00 Wib.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

NAMA : **RISNAL ZUHDI SIREGAR**

NIM :**12 230 0200**

Tempat/ Tgl Lahir : **Bangun Sari Inpres, 15 September 1993**

Alamat Rumah : **Dusun Bintais Perdamean Desa Tanjung Siram Kec. Bilah Hulu Kab. Labuhan Batu**

Alamat Kos : **Jl. HT, Rizal Nurdin, Km 4,5. Gg Situmba II, Kelurahan Sihitang.**

Pendidikan :

- **SD Negeri 116243 Bangun Sari Inpres, Lulus Tahun 2006**
- **SMP 1 Bilah Hulu, Lulus Tahun 2009**
- **MAN Huta Godang, Lulus Tahun 2012**
- **IAIN Padangsidimpuan. Lulus Tahun 2016**

No. Telepon : **085296621554**

Alamat Email : **siregar.risnal15@gmail.com**

LAMPIRAN I

Kami memohon kesediaan Saudara/i untuk menjawab pernyataan-pernyataan berikut ini, dengan memberi tanda centang **(√)** pada kotak yang tersedia.

Nama :

Nim :

Jurusan :

Saudara/i diminta untuk memberikan jawaban pada pernyataan-pernyataan dibawah, dengan cara Beri tanda centang **(√)** pada salah satu jawaban dari beberapa alternatif pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan: SS : Sangat Setuju
S : Setuju

RR : Ragu-Ragu
TS : Tidak Setuju
STS: Sangat Tidak Setuju

Variabel Harga (X1)

NO	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Harga produk komputer merek acer sesuai dengan kemampuan keuangan anda					
2	Kualitas produk komputer merek acer sudah sesuai dengan harganya					
3	Harga produk komputer merek acer mampu bersaing dengan harga produk merek lain yang sejenis					
4	Dengan memilih produk komputer merek acer berarti memilih harga yang terjangkau					
5	Harga yang ditawarkan produk komputer merek acer meyakinkan anda untuk membelinya					

Variabel Citra Merek (X2)

NO	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Produk komputer merek acer sudah dikenal masyarakat					
2	Produk komputer merek acer citranya sangat positif dibenak anda					
3	Citra yang positif mendorong saya memilih produk komputer merek acer					
4	Produk komputer merek acer lebih anda kenal dibandingkan merek lain					
5	Produk komputer merek acer mudah diingat					

Variabel kualitas produk (X3)

NO	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Produk komputer merek acer sudah mampu bersaing dengan produk lain sejenis					
2	Dengan membeli produk komputer merek acer berarti membeli produk yang handal					
3	Memilih produk komputer merek acer berarti memilih produk yang berkualitas					
4	Produk komputer merek acer kualitasnya					

	lebih baik dibandingkan merek lain					
5	Produk komputer merek acer memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan anda					

Variabel Keputusan Konsumen Membeli (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Dengan mengenali kebutuhan akan komputer, anda berharap dapat membeli komputer merek acer					
2	Sebelum membeli komputer merek acer, anda merasa perlu mencari informasi tentang produk komputer merek acer					
3	Setelah mendapatkan informasi tentang produk komputer merek acer, anda merasa perlu mengevaluasi dengan teliti sebelum mengambil keputusan pembelian					
4	Anda melakukan pembelian produk komputer merek acer setelah selesai evaluasi					
5	Setelah membeli produk komputer merek acer yang sesuai dengan kebutuhan anda, anda merasa puas terhadap produk tersebut					

LAMPIRAN II

TABULASI ANGKET VARIABEL HARGA (X1)

RESPONDEN	HARGA (X1)					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	X1
1	4	4	4	5	4	21
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	4	21
6	5	2	4	4	5	20
7	4	4	5	4	4	21
8	4	4	4	4	4	20
9	5	4	5	4	5	23
10	4	4	4	4	4	20
11	5	4	5	5	2	21
12	5	4	4	4	4	21
13	4	4	4	5	5	22
14	5	4	4	4	4	21
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	5	4	4	21
17	4	5	4	4	4	21
18	5	5	5	5	2	22
19	5	4	4	4	2	19
20	2	4	2	4	2	14
21	4	4	4	4	2	18
22	4	4	2	4	2	16
23	4	4	4	4	4	20
24	2	4	4	4	4	18
25	5	4	2	2	2	15
26	2	4	4	4	4	18
27	4	4	4	4	2	18
28	4	4	5	4	2	19
29	4	2	4	4	2	16
30	4	4	4	4	2	18
31	4	4	4	4	4	20
32	2	4	4	4	2	16
33	5	4	4	4	2	19
34	2	2	2	4	2	12
35	2	4	4	5	1	16
36	2	2	5	5	1	15
37	2	2	5	4	1	14
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	1	5	2	4	4	16
41	4	5	5	5	5	24
42	4	4	4	4	2	18
43	5	4	5	5	4	23
44	1	1	1	4	1	8
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	5	5	5	23
47	2	4	4	4	2	16
48	4	4	4	4	4	20
49	5	2	4	4	2	17
50	5	4	5	5	4	23
51	2	4	4	4	2	16

52	4	4	2	5	2	17
53	5	5	5	4	2	21
54	4	4	5	4	4	21
55	4	4	4	5	4	21
56	4	4	2	4	4	18
57	5	4	4	4	4	21
58	4	4	4	5	2	19
59	2	2	4	5	4	17
60	4	4	4	4	2	18
61	1	1	4	4	1	11
62	2	4	2	2	2	12
63	4	4	5	1	5	19
64	4	4	2	2	2	14
65	4	4	4	4	4	20
66	2	4	4	4	2	16
67	4	4	2	4	1	15
68	4	4	4	4	2	18
69	2	2	5	4	1	14
70	4	5	4	5	4	22
71	5	4	5	4	4	22
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	2	18
75	2	4	4	4	2	16
76	2	4	4	4	2	16
JUMLAH	280	289	299	311	232	1411

LAMPIRAN III

TABULASI ANGKET CITRA MEREK (X2)

RESPONDEN	CITRA MEREK (X2)					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	X2
1	4	4	4	4	4	20
2	4	5	5	4	4	22
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	4	2	2	4	4	16
7	4	5	4	4	4	21
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	5	4	4	21
13	4	4	4	4	4	20
14	4	5	4	4	4	21
15	2	4	4	4	4	18
16	4	4	2	2	2	14
17	4	4	5	4	4	21
18	4	5	2	4	4	19
19	4	4	4	4	4	20
20	2	2	2	2	2	10
21	4	2	4	4	4	18
22	2	2	2	2	2	10
23	4	4	4	4	4	20
24	4	2	4	4	4	18
25	4	2	4	4	4	18
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	2	4	4	4	18
30	2	4	4	4	2	16
31	4	4	5	4	4	21
32	4	4	4	4	4	20
33	2	4	4	2	4	16
34	4	4	2	4	4	18
35	2	1	4	2	2	11
36	4	2	4	4	4	18
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	4	2	4	4	4	18
40	4	4	5	2	4	19
41	5	4	4	4	5	22
42	4	5	5	5	4	23
43	5	4	4	4	5	22
44	5	4	5	5	5	24
45	4	5	4	4	4	21
46	5	5	5	5	5	25
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	5	5	4	5	5	24
51	4	4	4	2	4	18

52	2	4	4	2	2	14
53	2	4	4	2	2	14
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	5	2	2	4	5	18
57	5	4	4	4	5	22
58	4	4	4	4	4	20
59	5	2	4	5	5	21
60	4	4	4	1	4	17
61	1	4	4	1	1	11
62	2	2	4	2	2	12
63	2	4	2	2	2	12
64	2	2	2	2	2	10
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	2	4	2	2	2	12
68	4	2	4	4	4	18
69	1	2	1	1	1	6
70	4	2	4	4	4	18
71	4	4	4	4	4	20
72	4	2	4	4	4	18
73	4	4	4	4	4	20
74	2	2	4	2	2	12
75	4	2	4	4	4	18
76	4	4	4	4	2	18
JUMLAH	280	271	289	272	280	1392

LAMPIRAN IV

TABULASI ANGKET KUALITAS PRODUK (X3)

RESPONDEN	KUALITAS PRODUK (X3)					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	X3
1	4	4	4	4	4	20
2	5	4	4	4	5	22
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	5	4	4	2	4	19
7	4	4	4	4	4	20
8	5	5	4	4	4	22
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	2	4	4	18
12	2	2	4	4	2	14
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20
15	4	2	2	4	4	16
16	4	2	4	4	5	19
17	4	5	5	5	4	23
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	2	2	2	2	2	10
21	4	2	4	4	2	16
22	2	2	4	4	2	14
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	2	18
25	2	2	2	2	4	12
26	4	4	4	4	4	20
27	5	4	4	4	5	22
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	5	5	5	23
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20
32	2	2	2	2	2	10
33	2	2	2	2	2	10
34	5	4	2	2	4	17
35	4	4	2	2	5	17
36	5	4	4	4	2	19
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	4	2	2	5	4	17
41	4	4	4	2	4	18
42	5	4	2	4	4	19
43	4	4	4	5	4	21
44	5	5	5	4	5	24
45	4	5	4	4	4	21
46	5	5	5	4	5	24
47	5	4	4	2	4	19
48	4	4	4	4	4	20
49	5	4	5	5	5	24
50	5	5	5	5	5	25
51	4	2	4	4	4	18

52	5	2	2	4	5	18
53	4	4	2	4	4	18
54	4	4	2	4	2	16
55	4	4	4	4	4	20
56	5	4	4	2	4	19
57	4	4	4	4	4	20
58	4	2	4	4	4	18
59	3	4	3	3	1	14
60	3	4	3	5	3	18
61	5	4	2	5	3	19
62	3	5	3	2	3	16
63	2	3	2	5	2	14
64	3	2	4	3	4	16
65	3	4	2	3	3	15
66	2	5	2	3	2	14
67	3	2	5	5	2	17
68	2	2	3	2	3	12
69	4	5	2	3	2	16
70	4	4	4	4	4	20
71	5	4	4	5	5	23
72	4	4	4	4	2	18
73	4	4	4	4	4	20
74	4	2	2	2	2	12
75	4	4	4	4	4	20
76	5	4	4	4	4	21
JUMLAH	297	278	269	284	277	1405

LAMPIRAN V

TABULASI ANGKET KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI (Y)

RESPONDEN	KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI (Y)					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	Y
1	4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	2	2	10
3	5	5	2	5	5	22
4	4	2	4	4	4	18
5	5	4	4	4	5	22
6	5	5	5	5	5	25
7	4	2	2	2	4	14
8	4	2	4	4	5	19
9	4	4	4	4	5	21
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	5	5	4	5	4	23
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	2	18
15	4	4	4	4	4	20
16	2	2	2	2	2	10
17	4	2	2	2	4	14
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	5	5	4	22
22	5	5	2	2	4	18
23	4	4	4	4	4	20
24	4	2	2	4	4	16
25	5	1	1	5	5	17
26	5	4	4	4	5	22
27	2	5	5	2	2	16
28	5	5	5	5	5	25
29	2	4	4	4	2	16
30	5	1	4	5	5	20
31	4	5	4	5	4	22
32	4	4	2	4	4	18
33	4	4	4	4	4	20
34	4	5	5	4	4	22
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	2	4	2	4	2	14
39	2	2	2	2	2	10
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	5	4	5	5	5	24
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	5	4	4	21
45	4	4	4	4	4	20
46	5	4	2	4	1	16
47	5	5	5	5	5	25
48	2	4	5	4	4	19
49	5	4	5	5	2	21
50	5	5	5	5	1	21

51	4	4	2	4	1	15
52	5	4	5	4	4	22
53	4	4	4	4	2	18
54	5	4	4	5	4	22
55	4	4	4	4	4	20
56	4	5	4	5	5	23
57	4	5	4	4	2	19
58	4	4	4	5	2	19
59	2	4	4	4	2	16
60	4	2	2	4	2	14
61	4	4	4	4	2	18
62	5	4	5	4	4	22
63	4	4	4	4	4	20
64	4	5	4	4	4	21
65	4	5	4	4	4	21
66	3	4	2	3	3	15
67	2	5	2	3	2	14
68	3	2	5	5	2	17
69	2	2	3	2	3	12
70	4	5	2	3	2	16
71	4	4	4	4	4	20
72	4	5	4	4	4	21
73	5	5	5	5	5	25
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
JUMLAH	300	294	283	302	272	1451

LAMPIRAN VI

OUTPUT SPSS

Hasil Output Standar Deviasi

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
keputusan konsumen membeli	76	10	25	19,09	3,367
Harga	76	8	25	18,57	3,168
citra merek	76	6	25	18,32	3,678
kualitas produk	76	10	25	18,49	3,292
Valid N (listwise)	76				

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	Totalskor
item1	Pearson Correlation	1	,397**	,311**	,053	,407**	,737**
	Sig. (2-tailed)		,000	,006	,648	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76
item2	Pearson Correlation	,397**	1	,133	,031	,373**	,607**
	Sig. (2-tailed)	,000		,250	,789	,001	,000
	N	76	76	76	76	76	76
item3	Pearson Correlation	,311**	,133	1	,314**	,296**	,633**
	Sig. (2-tailed)	,006	,250		,006	,009	,000
	N	76	76	76	76	76	76
item4	Pearson Correlation	,053	,031	,314**	1	,086	,375**
	Sig. (2-tailed)	,648	,789	,006		,460	,001
	N	76	76	76	76	76	76
item5	Pearson Correlation	,407**	,373**	,296**	,086	1	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,009	,460		,000
	N	76	76	76	76	76	76
totalskor	Pearson Correlation	,737**	,607**	,633**	,375**	,751**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	
	N	76	76	76	76	76	76

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

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	totalskor
item1	Pearson Correlation	1	,263*	,393**	,772**	,886**	,870**
	Sig. (2-tailed)		,022	,000	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76
item2	Pearson Correlation	,263*	1	,314**	,250*	,263*	,557**
	Sig. (2-tailed)	,022		,006	,030	,022	,000
	N	76	76	76	76	76	76
item3	Pearson Correlation	,393**	,314**	1	,436**	,458**	,661**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006		,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76
item4	Pearson Correlation	,772**	,250*	,436**	1	,772**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000	,030	,000		,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76
item5	Pearson Correlation	,886**	,263*	,458**	,772**	1	,885**

	Sig. (2-tailed)	,000	,022	,000	,000		,000
	N	76	76	76	76	76	76
Totalskor	Pearson Correlation	,870**	,557**	,661**	,848**	,885**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	76	76	76	76	76	76

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	totalskor
item1	Pearson Correlation	1	,482**	,354**	,284*	,611**	,778**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,013	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76
item2	Pearson Correlation	,482**	1	,300**	,185	,288*	,648**
	Sig. (2-tailed)	,000		,008	,110	,012	,000
	N	76	76	76	76	76	76
item3	Pearson Correlation	,354**	,300**	1	,417**	,391**	,713**
	Sig. (2-tailed)	,002	,008		,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76
item4	Pearson Correlation	,284*	,185	,417**	1	,246*	,605**
	Sig. (2-tailed)	,013	,110	,000		,032	,000
	N	76	76	76	76	76	76
item5	Pearson Correlation	,611**	,288*	,391**	,246*	1	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000	,012	,000	,032		,000
	N	76	76	76	76	76	76
Totalskor	Pearson Correlation	,778**	,648**	,713**	,605**	,736**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	76	76	76	76	76	76

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen Membeli (Y)

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	totalskor
item1	Pearson Correlation	1	,226	,254*	,572**	,491**	,720**
	Sig. (2-tailed)		,050	,027	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76
item2	Pearson Correlation	,226	1	,411**	,293*	,055	,583**
	Sig. (2-tailed)	,050		,000	,010	,637	,000
	N	76	76	76	76	76	76
item3	Pearson Correlation	,254*	,411**	1	,509**	,281*	,725**
	Sig. (2-tailed)	,027	,000		,000	,014	,000
	N	76	76	76	76	76	76
item4	Pearson Correlation	,572**	,293*	,509**	1	,313**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,000		,006	,000
	N	76	76	76	76	76	76
item5	Pearson Correlation	,491**	,055	,281*	,313**	1	,649**
	Sig. (2-tailed)	,000	,637	,014	,006		,000
	N	76	76	76	76	76	76
Totalskor	Pearson Correlation	,720**	,583**	,725**	,753**	,649**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	76	76	76	76	76	76

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

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

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,627	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X3)

Reliability Statistics

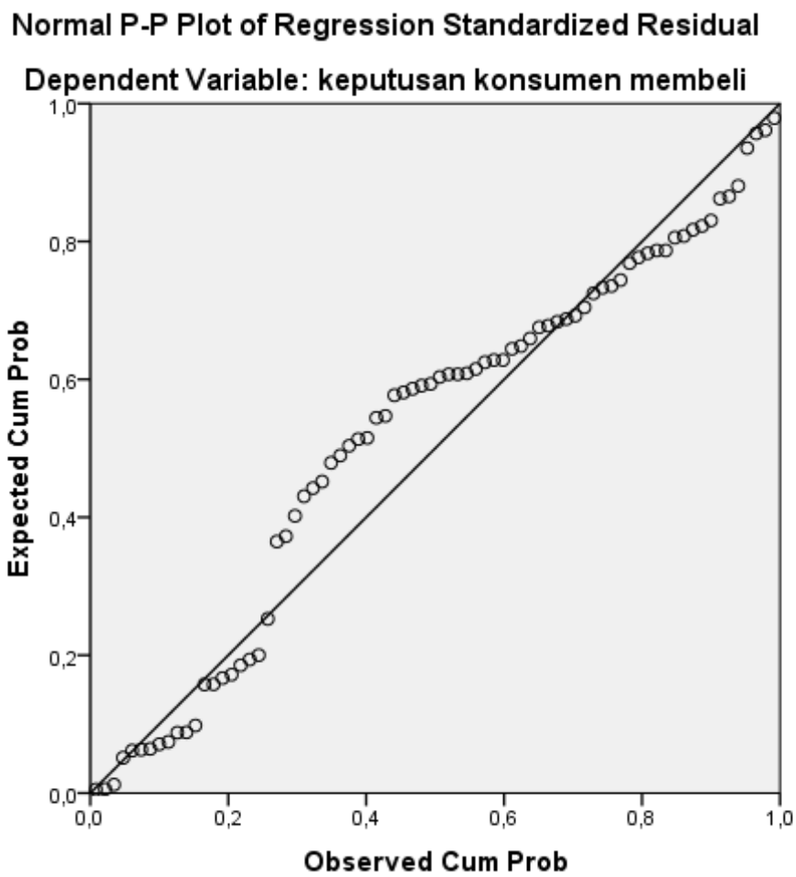
Cronbach's Alpha	N of Items
,733	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Konsumen Membeli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,706	5

Hasil Uji Metode Grafik



Hasil Uji One Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,27804882
Most Extreme Differences	Absolute	,144
	Positive	,073
	Negative	-,144
Kolmogorov-Smirnov Z		1,259
Asymp. Sig. (2-tailed)		,084

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Tolerance dan Inflation Factor (VIF)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-9,885	2,800		7,103	,000		
	harga	-,181	,139	-,171	-1,308	,195	,774	1,293
	citra merek	,249	,132	,272	2,886	,063	,632	1,582
	kualitas produk	-,108	,136	-,105	4,790	,432	,741	1,350

a. Dependent Variable: keputusan konsumen membeli

Hasil Uji Metode Korelasi Spearman's rho

Correlations

			Unstandardized Residual	harga	citra merek	kualitas produk
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000	,054	-,033	-,061
		Sig. (2-tailed)	.	,643	,778	,602
		N	76	76	76	76
	Harga	Correlation Coefficient	,054	1,000	,532**	,409**
		Sig. (2-tailed)	,643	.	,000	,000
		N	76	76	76	76
	citra merek	Correlation Coefficient	-,033	,532**	1,000	,542**
		Sig. (2-tailed)	,778	,000	.	,000
		N	76	76	76	76
	kualitas produk	Correlation Coefficient	-,061	,409**	,542**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,602	,000	,000	.
		N	76	76	76	76

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

Hasil Uji Glejser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9,885	2,800		7,103	,000
	Harga	-,181	,139	-,171	-1,308	,195
	citra merek	,249	,132	,272	2,886	,063
	kualitas produk	-,108	,136	-,105	4,790	,432

a. Dependent Variable: keputusan konsumen membeli

Hasil Uji Durbin Watson

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,729[a]	,524	,301	3,34564	1,834

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga, citra merek

b. Dependent Variable: keputusan konsumen membeli

Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-9,885	2,800		7,103	,000		
	Harga	-,181	,139	-,171	-1,308	,195	,774	1,293
	citra merek	,249	,132	,272	2,886	,063	,632	1,582
	kualitas produk	-,108	,136	-,105	4,790	,432	,741	1,350

a. Dependent Variable: keputusan konsumen membeli

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,729[a]	,524	,301	3,34564	1,834

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga, citra merek

b. Dependent Variable: keputusan konsumen membeli

Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44,435	3	14,812	13,323	,274[b]
	Residual	805,920	72	11,193		
	Total	850,355	75			

a. Dependent Variable: keputusan konsumen membeli

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga, citra merek

Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-9,885	2,800		7,103	,000		
	harga	-,181	,139	-,171	-1,308	,195	,774	1,293
	citra merek	,249	,132	,272	2,886	,063	,632	1,582
	kualitas produk	-,108	,136	-,105	4,790	,432	,741	1,350

a. Dependent Variable: keputusan konsumen membeli

LAMPIRAN VII

Tabel r Product Moment
Pada Sig.0,05 (Two Tail)

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	**0.223**	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

LAMPIRAN VIII

Analisis Data Dengan SPSS 21

T Tabel Statistics

	Level Of Significance					Level Of Significance			
DF	**0.005**	**0.01**	**0.025**	**0.05**	**DF**	**0.005**	**0.01**	**0.025**	**0.05**
1	-63.657	-25.452	-12.706	-6.314	**61**	-2.659	-2.298	-2.000	-1.670
2	-9.925	-6.205	-4.303	-2.920	**62**	-2.657	-2.297	-1.999	-1.670
3	-5.841	-4.177	-3.162	-2.353	**63**	-2.656	-2.296	-1.998	-1.669
4	-4.604	-3.495	-2.776	-2.132	**64**	-2.655	-2.295	-1.998	-1.669
5	-4.032	-3.133	-2.571	-2.015	**65**	-2.654	-2.295	-1.997	-1.669
6	-3.707	-2.969	-2.447	-1.943	**66**	-2.652	-2.294	-1.997	-1.668
7	-3.499	-2.841	-2.365	-1.895	**67**	-2.651	-2.293	-1.996	-1.668
8	-3.355	-2.752	-2.306	-1.860	**68**	-2.650	-2.292	-1.995	-1.668
9	-3.250	-2.685	-2.262	-1.833	**69**	-2.649	-2.291	-1.995	-1.667
10	-3.169	-2634	-2.228	-1.812	**70**	-2.648	-2.291	-1.994	-1.667
11	-3.106	-2.593	-2.201	-1.796	**71**	-2.647	-2.290	-1.994	-1.667
12	-3.055	-2.560	-2.179	-1.782	**72**	-2.648	-2.289	**-1.993**	-1.666
13	-3.012	-2.533	-2.160	-1.771	**73**	-2.645	-2.289	-1.993	-1.666
14	-2.977	-2.510	-2.145	-1.761	**74**	-2.644	-2.288	-1.993	-1.666
15	-2.947	-2.490	-2.131	-1.753	**75**	-2.643	-2.287	-1.992	-1.665
16	-2.921	-2.473	-2.120	-1.746	**76**	-2.642	-2.287	-1.992	-1.665
17	-2.898	-2.458	-2.110	-1.740	**77**	-2.641	-2.286	-1.991	-1.665
18	-2.878	-2.445	-2.101	-1.734	**78**	-2.640	-2.285	-1.991	-1.665
19	-2.861	-2.443	-2.093	-1.729	**79**	-2.640	-2.285	-1.990	-1.664
20	-2.845	-2.423	-2.086	-1.725	**80**	-2.639	-2.284	-1.990	-1.664
21	-2.831	-2.414	-2.080	-1.721	**81**	-2.638	-2.284	-1.990	-1.664
22	-2.819	-2.405	-2.074	-1.717	**82**	-2.637	-2.283	-1.989	-1.664
23	-2.807	-2.398	-2.069	-1.714	**83**	-2.636	-2.283	-1.989	-1.663
24	-2.797	-2.391	-2.064	-1.711	**84**	-2.636	-2.282	-1.989	-1.663
25	-2.787	-2.385	-2.060	-1.708	**85**	-2.635	-2.282	-1.988	-1.663
26	-2.779	-2.379	-2.056	-1.706	**86**	-2.634	-2.281	-1.988	-1.663
27	-2.771	-2.373	-2.052	-1.703	**87**	-2.634	-2.281	-1.988	-1.663
28	-2.763	-2.368	-2.048	-1.701	**88**	-2.633	-2.280	-1.987	-1.662
29	-2.756	-2.364	-2.045	-1.699	**89**	-2.632	-2.280	-1.987	-1.662
30	-2.750	-2.360	-2.042	-1.697	**90**	-2.632	-2.280	-1.987	-1.662
31	-2.744	-2.356	-2.040	-1.696	**91**	-2.631	-2.279	-1.986	-1.662
32	-2.738	-2.352	-2.037	-1.694	**92**	-2.630	-2.279	-1.986	-1.662
33	-2.733	-2.348	-2.035	-1.692	**93**	-2.630	-2.278	-1.986	-1.661
34	-2.728	-2.345	-2.032	-1.691	**94**	-2.629	-2.278	-1.986	-1.661
35	-2.724	-2.342	-2.030	-1.690	**95**	-2.629	-2.277	-1.985	-1.661
36	-2.719	-2.339	-2.028	-1.688	**96**	-2.628	-2.277	-1.985	-1.661
37	-2.715	-2.336	-2.026	-1.687	**97**	-2.627	-2.277	-1.985	-1.661
38	-2.712	-2.334	-2.024	-1.686	**98**	-2.627	-2.276	-1.984	-1.661
39	-2.708	-2.331	-2.023	-1.685	**99**	-2.626	-2.276	-1.984	-1.660
40	-2.704	-2.329	-2.021	-1.684	**100**	-2.626	-2.276	-1.984	-1.660
41	-2.701	-2.327	-2.020	-1.683	**101**	-2.625	-2.275	-1.984	-1.660
42	-2.698	-2.325	-2.018	-1.682	**102**	-2.625	-2.275	-1.983	-1.660
43	-2.695	-2.323	-2.017	-1.681	**103**	-2.624	-2.275	-1.983	-1.660
44	-2.692	-2.321	-2.015	-1.680	**104**	-2.624	-2.274	-1.983	-1.660
45	-2.690	-2.319	-2.014	-1.679	**105**	-2.623	-2.274	-1.983	-1.659
46	-2.687	-2.317	-2.013	-1.679	**106**	-2.623	-2.274	-1.983	-1.659
47	-2.685	-2.315	-2.012	-1.678	**107**	-2.623	-2.273	-1.982	-1.659
48	-2.682	-2.314	-2.011	-1.677	**108**	-2.622	-2.273	-1.982	-1.659
49	-2.680	-2.312	-2.010	-1.677	**109**	-2.622	-2.273	-1.982	-1.659
50	-2.678	-2.311	-2.009	-1.676	**110**	-2.621	-2.272	-1.982	-1.659

51	-2.676	-2.310	-2.008	-1.675	**111**	-2.621	-2.272	-1.982	-1.659
52	-2.674	-2.308	-2.007	-1.675	**112**	-2.620	-2.272	-1.981	-1.659
53	-2.672	-2.307	-2.006	-1.674	**113**	-2.620	-2.272	-1.981	-1.658
54	-2.670	-2.306	-2.005	-1.674	**114**	-2.620	-2.271	-1.981	-1.658
55	-2668	-2.304	-2.004	-1.673	**115**	-2.619	-2.271	-1.981	-1.658
56	-2.667	-2.303	-2.003	-1.673	**116**	-2.619	-2.271	-1.981	-1.658
57	-2.665	-2.302	-2.002	-1.672	**117**	-2.619	-2.271	-1.980	-1.658
58	-2.663	-2.301	-2.002	-1.672	**118**	-2.618	-2.270	-1.980	-1.658
59	-2.662	-2.300	-2.001	-1.671	**119**	-2.618	-2.270	-1.980	-1.658
60	-2.660	-2.299	-2.000	-1.671	**120**	-2.617	-2.270	-1.980	-1.658

LAMPIRAN IX

DISTRIBUTION TABEL NILAI $F_{0,05}$

DEGREES OF FREEDOM FOR NOMINATOR

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**12**	**15**	**20**	**24**	**30**	**40**	**60**	**120**	∞
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253	254
2	18,5	19,0	19,2	19,2	19,3	19,3	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5
3	10,1	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79	8,74	8,70	8,66	8,64	8,62	8,59	8,57	8,55	8,53
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,91	5,86	5,80	5,77	5,75	5,72	5,69	5,66	5,63
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74	4,68	4,62	4,56	4,53	4,50	4,46	4,43	4,40	4,37
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,00	3,94	3,87	3,84	3,81	3,77	3,74	3,70	3,67
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64	3,57	3,51	3,44	3,41	3,38	3,34	3,30	3,27	3,23
8	5,32	4,46	4,07	3,84	4,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35	3,28	3,22	3,15	3,12	3,08	3,04	3,01	2,97	2,93
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14	3,07	3,01	2,94	2,90	2,86	2,83	2,79	2,75	2,71
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98	2,91	2,85	2,77	2,74	2,70	2,66	2,62	2,58	2,54
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85	2,79	2,72	2,65	2,61	2,57	2,53	2,49	2,45	2,40
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75	2,69	2,62	2,54	2,51	2,47	2,43	2,38	2,34	2,30
13	4,67	3,81	3,41	3,13	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67	2,60	2,53	2,46	2,42	2,38	2,34	2,30	2,25	2,21
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60	2,53	2,46	2,39	2,35	2,31	2,27	2,22	2,18	2,13
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	6,59	2,54	2,48	2,40	2,33	2,29	2,25	2,20	2,16	2,11	2,07
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,42	2,35	2,28	2,24	2,19	2,15	2,11	2,06	2,01
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45	2,38	2,31	2,23	2,19	2,15	2,10	2,06	2,01	1,96
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,34	2,27	2,19	2,15	2,11	2,06	2,02	1,97	1,92
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38	2,31	2,23	2,16	2,11	2,07	2,03	1,98	1,93	1,88
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35	2,28	2,20	2,12	2,08	2,04	1,99	1,95	1,90	1,84
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,25	2,18	2,10	2,05	2,01	1,96	1,92	1,87	1,81
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30	2,23	2,15	2,07	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,78
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27	2,20	2,13	2,05	2,01	1,96	1,91	1,86	1,81	1,76
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25	2,18	2,11	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,79	1,73
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24	2,16	2,09	2,01	1,96	1,92	1,87	1,82	1,77	1,71
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16	2,09	2,01	1,93	1,89	1,84	1,79	1,74	1,68	1,62
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08	2,00	1,92	1,84	1,79	1,74	1,69	1,64	1,58	1,51
50	4,08	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,07	2,02	1,95	1,87	1,78	1,74	1,69	1.63	1,56	1,50	1,41
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99	1,92	1,84	1,75	1,70	1,65	1,59	1,53	1,47	1,39
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,85	1,80	1,68	1,63	1,57	1,51	1,46	1,40	1,28
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,83	1,75	1,66	1,61	1,55	1,50	1,43	1,35	1,22
∞	3,84	3,00	2,60	2,37	2,21	2,10	2,01	1,94	1,88	1,83	1,75	1,67	1,57	1,52	1,46	1,39	1,32	1,22	1,00

LAMPIRAN X

Tabel Durbin-Watson (DW), α = 5%

Direproduksi oleh:
Junaidi (http://junaidichaniago.wordpress.com)
dari sumber: http://www.standford.edu

Catatan-Catatan Reproduksi dan Cara Membaca Tabel:

1. Tabel DW ini direproduksi dengan merubah format tabel mengikuti format tabel DW yang umumnya dilampirkan pada buku-buku teks statistik/ekonometrik di Indonesia, agar lebih mudah dibaca dan diperbandingkan
2. Simbol 'k' pada tabel menunjukkan banyaknya variabel bebas (penjelas), tidak termasuk variabel terikat.
3. Simbol 'n' pada tabel menunjukkan banyaknya observasi

Tabel Durbin-Watson (DW), α = 5%

	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
n	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
6	0.6102	1.4002								
7	0.6996	1.3564	0.4672	1.8964						
8	0.7629	1.3324	0.5591	1.7771	0.3674	2.2866				
9	0.8243	1.3199	0.6291	1.6993	0.4548	2.1282	0.2957	2.5881		
10	0.8791	1.3197	0.6972	1.6413	0.5253	2.0163	0.3760	2.4137	0.2427	2.8217
11	0.9273	1.3241	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2833	0.3155	2.6446
12	0.9708	1.3314	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766	0.3796	2.5061
13	1.0097	1.3404	0.8612	1.5621	0.7147	1.8159	0.5745	2.0943	0.4445	2.3897
14	1.0450	1.3503	0.9054	1.5507	0.7667	1.7788	0.6321	2.0296	0.5052	2.2959
15	1.0770	1.3605	0.9455	1.5432	0.8140	1.7501	0.6852	1.9774	0.5620	2.2198
16	1.1062	1.3709	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351	0.6150	2.1567
17	1.1330	1.3812	1.0154	1.5361	0.8968	1.7101	0.7790	1.9005	0.6641	2.1041
18	1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6961	0.8204	1.8719	0.7098	2.0600
19	1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8588	1.8482	0.7523	2.0226
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283	0.7918	1.9908
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116	0.8286	1.9635
22	1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974	0.8629	1.9400
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855	0.8949	1.9196
24	1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753	0.9249	1.9018
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666	0.9530	1.8863
26	1.3022	1.4614	1.2236	1.5528	1.1432	1.6523	1.0616	1.7591	0.9794	1.8727
27	1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527	1.0042	1.8608
28	1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473	1.0276	1.8502
29	1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426	1.0497	1.8409
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386	1.0706	1.8326
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352	1.0904	1.8252
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6505	1.1769	1.7323	1.1092	1.8187
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298	1.1270	1.8128
34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277	1.1439	1.8076
35	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259	1.1601	1.8029
36	1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2953	1.6539	1.2358	1.7245	1.1755	1.7987
37	1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6550	1.2489	1.7233	1.1901	1.7950
38	1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6563	1.2614	1.7223	1.2042	1.7916
39	1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6575	1.2734	1.7215	1.2176	1.7886
40	1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6589	1.2848	1.7209	1.2305	1.7859
41	1.4493	1.5490	1.3992	1.6031	1.3480	1.6603	1.2958	1.7205	1.2428	1.7835
42	1.4562	1.5534	1.4073	1.6061	1.3573	1.6617	1.3064	1.7202	1.2546	1.7814
43	1.4628	1.5577	1.4151	1.6091	1.3663	1.6632	1.3166	1.7200	1.2660	1.7794
44	1.4692	1.5619	1.4226	1.6120	1.3749	1.6647	1.3263	1.7200	1.2769	1.7777
45	1.4754	1.5660	1.4298	1.6148	1.3832	1.6662	1.3357	1.7200	1.2874	1.7762
46	1.4814	1.5700	1.4368	1.6176	1.3912	1.6677	1.3448	1.7201	1.2976	1.7748
47	1.4872	1.5739	1.4435	1.6204	1.3989	1.6692	1.3535	1.7203	1.3073	1.7736
48	1.4928	1.5776	1.4500	1.6231	1.4064	1.6708	1.3619	1.7206	1.3167	1.7725
49	1.4982	1.5813	1.4564	1.6257	1.4136	1.6723	1.3701	1.7210	1.3258	1.7716
50	1.5035	1.5849	1.4625	1.6283	1.4206	1.6739	1.3779	1.7214	1.3346	1.7708
51	1.5086	1.5884	1.4684	1.6309	1.4273	1.6754	1.3855	1.7218	1.3431	1.7701
52	1.5135	1.5917	1.4741	1.6334	1.4339	1.6769	1.3929	1.7223	1.3512	1.7694
53	1.5183	1.5951	1.4797	1.6359	1.4402	1.6785	1.4000	1.7228	1.3592	1.7689
54	1.5230	1.5983	1.4851	1.6383	1.4464	1.6800	1.4069	1.7234	1.3669	1.7684
55	1.5276	1.6014	1.4903	1.6406	1.4523	1.6815	1.4136	1.7240	1.3743	1.7681
56	1.5320	1.6045	1.4954	1.6430	1.4581	1.6830	1.4201	1.7246	1.3815	1.7678
57	1.5363	1.6075	1.5004	1.6452	1.4637	1.6845	1.4264	1.7253	1.3885	1.7675
58	1.5405	1.6105	1.5052	1.6475	1.4692	1.6860	1.4325	1.7259	1.3953	1.7673
59	1.5446	1.6134	1.5099	1.6497	1.4745	1.6875	1.4385	1.7266	1.4019	1.7672
60	1.5485	1.6162	1.5144	1.6518	1.4797	1.6889	1.4443	1.7274	1.4083	1.7671
61	1.5524	1.6189	1.5189	1.6540	1.4847	1.6904	1.4499	1.7281	1.4146	1.7671
62	1.5562	1.6216	1.5232	1.6561	1.4896	1.6918	1.4554	1.7288	1.4206	1.7671
63	1.5599	1.6243	1.5274	1.6581	1.4943	1.6932	1.4607	1.7296	1.4265	1.7671
64	1.5635	1.6268	1.5315	1.6601	1.4990	1.6946	1.4659	1.7303	1.4322	1.7672
65	1.5670	1.6294	1.5355	1.6621	1.5035	1.6960	1.4709	1.7311	1.4378	1.7673
66	1.5704	1.6318	1.5395	1.6640	1.5079	1.6974	1.4758	1.7319	1.4433	1.7675
67	1.5738	1.6343	1.5433	1.6660	1.5122	1.6988	1.4806	1.7327	1.4486	1.7676
68	1.5771	1.6367	1.5470	1.6678	1.5164	1.7001	1.4853	1.7335	1.4537	1.7678
69	1.5803	1.6390	1.5507	1.6697	1.5205	1.7015	1.4899	1.7343	1.4588	1.7680
70	1.5834	1.6413	1.5542	1.6715	1.5245	1.7028	1.4943	1.7351	1.4637	1.7683

Tabel Durbin-Watson (DW), α = 5%

	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
n	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU

Tabel Durbin-Watson (DW), α = 5%

71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
124	1.6906	1.7231	1.6743	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6592	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919
126	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751	1.6276	1.7923
127	1.6944	1.7261	1.6785	1.7424	1.6623	1.7589	1.6460	1.7757	1.6294	1.7928
128	1.6957	1.7271	1.6798	1.7432	1.6638	1.7596	1.6476	1.7763	1.6312	1.7932
129	1.6969	1.7281	1.6812	1.7441	1.6653	1.7603	1.6492	1.7769	1.6329	1.7937
130	1.6981	1.7291	1.6825	1.7449	1.6667	1.7610	1.6508	1.7774	1.6346	1.7941
131	1.6993	1.7301	1.6838	1.7458	1.6682	1.7617	1.6523	1.7780	1.6363	1.7945

Direproduksi oleh: Junaidi (http://junaidichaniago.wordpress.com) dari:
http://www.standford.edu Page

Tabel Durbin-Watson (DW), α = 5%