



**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SO KLIN
LIQUID (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga
Desa Manunggang Jae)**

SKRIPSI

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

Oleh

NURHAIDA LUBIS

NIM. 14 402 00119

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

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

2018



**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SO KLIN
LIQUID (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga
Desa Manunggang Jae)**

SKRIPSI

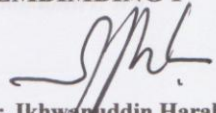
*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam
Bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi
Manajemen Bisnis*

Oleh


NURHAIDA LUBIS
NIM. 14 402 00119

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I


Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

PEMBIMBING II


JUMI ATIKA, M.E.I

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

2018



**KEMENTERIAN AGAMA RERUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Skripsi
a.n **NURHAIDA LUBIS**

Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 31 Oktober 2018

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Padangsidimpuan

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **NURHAIDA LUBIS** yang berjudul: ***"Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian So Klin Liquid (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Desa Manunggang Jae)"***.

Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen dan Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

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

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

WassalamualaikumWr. Wb

PEMBIMBING I

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

PEMBIMBING II

JUMI ATIKA, M.E.I

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertandatangan dibawah ini:

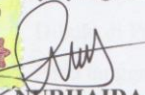
Nama : **NURHAIDA LUBIS**
NIM : 14402 00119
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-2)
JudulSkripsi : **“Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian So Klin Liquid (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Desa Manunggang Jae)”**.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.



Padangsidempuan, 30 Oktober 2018
Saya yang Menyatakan,


NURHAIDA LUBIS
14 402 00119

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

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

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan,
saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : NURHAIDA LUBIS
Nim : 14 402 00119
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-2)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian So Klin Liquid (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Desa Manunggang Jae)**". Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
Pada tanggal, 31 Oktober 2018
Yang Menyatakan



NURHAIDA LUBIS
14 402 00119

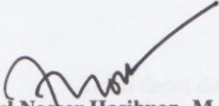


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

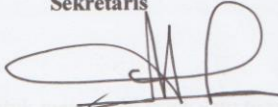
DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : NURHAIDA LUBIS
NIM : 14 402 00119
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah MB-2
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SO KLIN LIQUID (Studi Kasus
Ibu Rumah Tangga Desa Manunggang Jae)

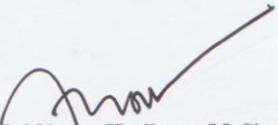
Ketua

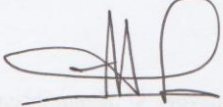

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M. Si
NIP. 19790525 200604 1 004

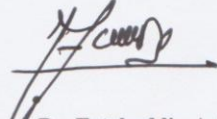
Sekretaris

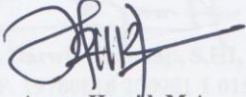

Muhammad Isa, S. T., M.M
NIP.19800605 201101 1 003

Anggota


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


Muhammad Isa, S. T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003


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


Azwar Hamid, M.A
NIP.19860311 201503 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Juma'at/09 November 2018
Pukul : 10.00 WIB s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : LULUS/75 (B)
IPK : 3, 29
Predikat : Amat Baik



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

Jl. H. Tehgku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

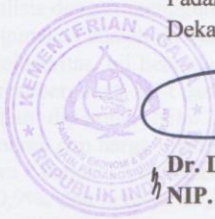
**Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SO KLIN
LIQUID (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Desa
Manunggang Jae)**

Nama : NURHAIDA LUBIS
NIM : 14 402 00119

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

Padangsidimpuan, 12 November 2018

Dekan,



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

ABSTRAK

NAMA : NURHAIDA LUBIS
NI M : 14 402 00119
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian So Klin Liquid (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Desa Manunggang Jae)

Permasalahan dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya ibu-ibu rumah tangga yang menggunakan produk deterjen So Klin Liquid yang merupakan salah satu merek deterjen cair yang merupakan inovasi terbaru yang muncul pada tahun 2012, yang mengakomodasi selera masyarakat yang mulai beralih ke detergent cair. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima konsumen, dan cukup terkenal dengan harga yang relatif murah dan terjangkau. Rumusan masalah penelitian adalah apakah terdapat pengaruh citra merek dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian So Klin Liquid. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian So Klin Liquid.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu pemasaran. Sehubungan dengan itu, pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian, harga dan citra merek.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 69 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*, sumber data yaitu data primer dan sekunder, dan pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket (kuesioner) dan wawancara. Analisis dengan menggunakan statistik yaitu SPSS versi 23. Alat analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji koefisien determinasi (*R square*), analisis regresi berganda, uji-t dan uji signifikan simultan (F).

Hasil penelitian diperoleh Nilai *R square* sebesar 0,309 atau 30,9% menunjukkan citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 30,9%, dan sisanya 69,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Untuk variabel citra merek terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,388 > 1,668$). Untuk variabel harga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,993 > 1,668$). Berdasarkan hasil uji secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,72 > 2,38$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian So Klin Liquid dikalangan ibu rumah tangga desa Manunggang Jae.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian

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 transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan Ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Esdan Ye
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Komaterbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	<i>Apostrof</i>
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

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

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

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

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

- c. *Maddah* adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

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

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta *Marbutah* ada dua.

- Ta *Marbutah* hidup yaitu Ta *Marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta *Marbutah* mati yaitu Ta *Marbutah* yang mati atau mendapat harakat *sukun*, transliterasinya 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 system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah*

tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

اَل . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan didepan 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 arakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

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

Penggunaan huruf awal capital 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 capital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT ACARA SIDANG MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Defenisi Operasional Variabel.....	8
F. Tujuan Penelitian	9
G. Kegunaan Penelitian	10
H. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	12
1. Keputusan Pembelian	12
a. Defenisi Keputusan Pembelian.....	12
b. Keputusan Pembelian dalam Sudut Pandang Islam	14
c. Tipe-tipe Keputusan Konsumen	15
d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	15
e. Indikator Keputusan Pembelian.....	17
1) Pengenalan Masalah.....	17
2) Pencarian Informasi	18
3) Evaluasi Alternatif	18
4) Keputusan Membeli	18
5) Perilaku Sesudah Membeli.....	19

2. Citra Merek	22
a. Defenisi CitraMerek	22
b. Manfaat Merek	23
c. Fungsi Merek.....	24
d. IndikatorCitra Merek	26
e. Citra Merek Dalam Sudut Pandang Islam	28
3. Harga	29
a. Defenisi Harga	29
b. Indikator Harga	31
c. Tujuan Penetapan Harga	34
d. Faktor-faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga	34
B. Penelitian Terdahulu	35
C. Kerangka Fikir	38
D. Hipotesis	39

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian	42
B. Jenis Penelitian	42
C. Jenis Data	42
1). Data Primer	42
2). Data Sekunder	42
D. Populasi	43
E. Sampel	43
F. InstrumenPengumpulan Data	44
G. UjiValiditasdanReliabilitas	46
1. UjiValiditas.....	46
2. Uji Reliabilitas	47
H. Analisis Data	48
a) UjiNormalitas.....	48
b) UjiLinearitas	48
c) Uji Asumsi Klasik	49
1. Uji Multikolineritas	49
2. Uji Heterokedastisitas	50
d) Uji Hipotesis	50
1. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	50
2. Analisis Regresi Sederhana	51
3. Uji t	51
4. Uji Signifikansi Simultan	52

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. GambaranUmumLokasi Penelitian	53
B. Gambaran Umum Pt. Wings Group	55
1. Sejarah Singkat Wings Group	55
2. Visi dan Misi Perusahaan	58
a. Visi.....	58

b. Misi.....	58
3. Struktur Organisasi Wings Group	58
C. Hasil Penelitian	61
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	61
a. Uji Validitas	61
b. Uji Reliabilitas	63
2. Analisa Data	64
a. Uji Normalitas	64
b. Uji Linearitas	65
c. Uji Asumsi Klasik	67
1. Uji Multikolinieritas	67
2. Uji Heterokedastisitas	68
d. Uji Hipotesis	69
1. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	69
2. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana.....	70
3. Uji t	71
4. Uji Simultan (Uji F)	72
D. Pembahasan Hasil Penelitian	73
E. Keterbatasan Penelitian	75

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	77
B. Saran-saran	78

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Hasil Survei Awal.....	6
Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel	9
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel III.1 Penetapan Skor.....	43
Tabel III.2 Kisi-kisi Kuesioner Citra Merek	43
Tabel III.3 Kisi-kisi Kuesioner Harga.....	44
Tabel III.4 Kisi-kisi Kuesioner Keputusan Pembelian	44
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Citra Merek	60
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Harga.....	60
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	61
Tabel IV.4 Uji Reliabilitas Citra Merek.....	61
Tabel IV.5 Uji Reliabilitas Harga	62
Tabel IV.6 Uji Reliabilitas keputusan Pembelian	62
Tabel IV.7 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel IV.8 Uji Linieritas Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	64
Tabel IV.9 Uji Linieritas Harga Terhadap Keputusan Pembelian	64
Tabel IV.10 Hasil Uji Multikolinieritas	65
Tabel IV.11 Hasil Uji Heterokedastisitas	66
Tabel IV.12 Hasil Uji Determinasi	67
Tabel IV.13 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana	68
Tabel IV.14 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	69
Tabel IV.15 Hasil Uji Simultan	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	20
Gambar II.2 Kerangka Pikir	38
Gambar IV.1 Struktur Organisasi Wings Group.....	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan duniadan semakin meningkatnya kebutuhan saat ini yang tidak terbatas sehingga membuat setiap orang harus memenuhinya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh perasaan seseorang seperti rasa lapar, haus dan sebagainya.¹ Termasuk dalam hal ini adalah kebutuhan akan keperluan rumah tangga khususnya keperluan yang dipakai atau dipergunakan setiap harinya. Sehingga menuntut perusahaan untuk memahami akan kebutuhan konsumen. Dan berupaya meningkatkan posisi produksinya dipasaran dengan memiliki manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen yang berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.²

Tugas perusahaan setelah teridentifikasinya kebutuhan konsumen adalah mengetahui tindakan apa yang dilakukan konsumen. Apakah memutuskan membelinya atau tidak. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pengintegrasian tersebut adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Dapat diasumsikan bahwa semua perilaku yang dihasilkan ketika konsumen

¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Prkatis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta :CV. Andi Offset, 2013), hal. 11.

² Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefulloh, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 14.

secara sadar memilih alternatif yang ada. Beberapa perilaku dapat berubah menjadi kebiasaan, yang didasarkan pada ingatan dan dihasilkan oleh proses pengambilan keputusan pada masa lampau. Dan ketika ingatan atau keputusan yang telah terbentuk sebelumnya diaktifkan maka secara otomatis memengaruhi perilaku, dan pengambilan keputusan tidak diperlukan lagi.³

Pada dasarnya bagi produk konsumsi jangka pendek yaitu produk dengan keterlibatan rendah, maka waktu antara keputusan pembelian dengan pembelian sebenarnya adalah lebih singkat. Dalam hal ini sebagai ibu rumah tangga dan juga sebagai konsumen, saat sebelum pergi belanja mungkin sudah membuat daftar belanjaan. Ia memasukkan nama merek produk tertentu yang menghasilkan pembelian suatu merek berkali-kali. Keputusan pembelian produk konsumsi sering kali terjadi dilokasi penjualan. Keputusan ini hampir bersamaan dengan tindakan pembelian yang sebenarnya. Keputusan pembelian dilokasi penjualan sangat dipengaruhi oleh kemasan, pajangan, hadiah langsung, potongan harga dan sebagainya, yang akan mendorong pembelian yang sebenarnya.⁴

Walaupun masih ada faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan terakhir adalah psikologi.⁵ Selera konsumen terhadap barang maupun jasa banyak ragamnya. Faktor lain yang dapat mempengaruhi

³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 332-333.

⁴ Morison, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 112-113.

⁵ Philip Kotler dan A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran Indonesia* (Jakarta : Salemba Empat, 1999), hal. 223-238.

keputusan pembelian konsumen, yaitu berupa faktor internal, yang lebih cenderung berasal dari dalam diri konsumen, misalkan kemauan, kebutuhan dan keinginan saat itu, selera, sikap dan sifat konsumen, dan tingkat pendapatan konsumen.⁶

Semakin ketatnya persaingan usaha dan membuat perusahaan-perusahaan harus berhati-hati dalam memberi merek pada sebuah produk yang mereka miliki, karena produk dengan merek tertentu menawarkan keunggulannya sendiri, baik melalui kegunaan, fasilitas, kualitas, dan sebagainya. Kesuksesan sebuah bisnis bukan hanya tergantung pada keahlian pemasarnya tetapi juga citra dari produk yang dimiliki. Citra produk tersebut dapat menjadi referensi yang signifikan kepada para konsumen. Citra produk yang diterima konsumen, berarti konsumen menerima atas keberadaan produk tersebut dan selanjutnya itu diwujudkan dengan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Sebagai perusahaan besar tentunya sudah memiliki kebijakan-kebijakan mengenai merek pada produk sejenis yang dimiliki. Merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk.⁷ Dengan adanya merek maka dapat menggambarkan beberapa fungsi berupa identitas baik itu identitas dari produk tersebut maupun perusahaannya, kedua kualitas, loyalitas terhadap produk, dan juga citra produk tersebut.

⁶Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hal. 128

⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit.*, hal. 323.

Dengan begitu produk yang mempunyai citra merek yang baik atau positif, akan memberikan manfaat bagi konsumen. Atau dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk tersebut, dan sebaliknya apabila produk tersebut memiliki citra yang negatif maka konsumen akan mempertimbangkan untuk membelinya. Sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Rangkuti dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, citra merek adalah sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen, atau seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek baik secara positif maupun negatif.⁸

Sesuai hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh saudara Artika Romal Amrullah menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena apabila merek dengan citra yang baik akan memberikan jaminan kualitas sehingga meskipun harga yang ditetapkan oleh perusahaan tinggi, tidak menjadi penghalang bagi konsumen dalam keputusan pembelian.⁹

Kebutuhan akan produk sabun atau deterjen yang tidak bisa dihindari setiap harinya, pastinya sebagai ibu rumah tangga dan juga sebagai konsumen akan selalu memperhatikan atau selalu mengantisipasi setiap pengeluaran keuangan keluarga, khususnya saat berbelanja keperluan sehari-hari. Karena banyaknya warga ataupun konsumen yang berpendapatan rendah dibandingkan dengan berpendapatan tinggi, maka

⁸*Ibid.*, hal. 337-338.

⁹Artika Romal Amrullah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, No.7, Juli 2016, hal. 14.

harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk dan jasa. Kenaikan harga sembilan bahan pokok atau produk-produk konsumen sering kali menimbulkan gejolak sosial, bahkan demonstrasi konsumen untuk memperjuangkan hak-haknya. Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.¹⁰

Sesuai hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh saudara Artika Romal Amrullah menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu kualitas produk. Sehingga dengan penetapan harga yang tepat, mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.¹¹

Dari banyaknya deterjen dengan berbagai jenis dan merek yang beredarnya dipasaran, dengan berbagai kualitas dan keunggulan masing-masing termasuk salah satunya adalah merek So Klin Liquid. Deterjen tersebut adalah produk yang dihasilkan oleh Wings Group, yang merupakan perusahaan penghasil produk-produk rumah tangga.¹² So Klin Liquid merupakan inovasi terbaru yang muncul pada tahun 2012, yang mengakomodasi selera masyarakat yang mulai beralih ke deterjen cair setelah sebelumnya yang paling menguasai adalah deterjen bubuk seperti Daia dan Rinso.

¹⁰Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit.*, hal. 132.

¹¹Artika Romal Amrullah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, No.7, Juli 2016, hal 14.

¹²www.wingscorp.com, diakses 14 Februari 2018 pukul 13.01 WIB.

Deterjen So Klin Liquid merupakan deterjen cair yang mudah dipakaidan juga memiliki banyak variant, harga yang relatif murah dan terjangkau dipasaran, dan dapat membelinya di mana saja dan kapan saja. Kebanyakan toko kelontong yang menjual So Klin Liquid adalah dalam bentuk perbungkus yang berisi 24 sachet dan biasanya berhadiah 1 pcs piring cantik dengan harga Rp. 10.000. Dan apabila dijual dalam bentuk eceran di warung-warung kecil, harga satu sachetnya adalah Rp. 500.

Penulis melakukan survei di Desa Manunggang Jae, terhadap aktivitas ibu-ibu rumah tangga khususnya saat mencuci di pemandian umum wanita. Dan melakukan wawancara terhadap 20 orang ibu-ibu di Desa tentang detergent yang mereka gunakan. Berdasarkan survei awal yang dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel I.1
Hasil Survei Awal

Responden	Merek Detergent/ Sabun Cuci
Ibu Saprida, Lova, Dinda, Mona,	13 pemakai So Klin Liquid
Puspa, Hikmah, Inun, Tetti,	4 Pemakai Daia
Soraya, Irma, Manna, Fatima,	1 pemakai Zas 1
Intan, Santi, Rida Andriani, Lina,	1 pemakai Total
Bisman, Fitri, Dan Ibu Koma.	1 pemakai Ekonomi

Dari hasil survei yang dilakukan penulis terhadap 20 ibu-ibu di desa, lebih banyak yang menggunakan Detergentbermerk So Klin Liquid dengan alasan karena salah satunya adalah produk memiliki citra merek yang baik sehingga cenderung lebih mudah diterima, harga yang

terjangkau, adanya hadiah sebuah piring, dan merek yang sudah dihafal atau mudah diingat.

Berdasarkan penjelasan diatas yang telah penulis terangkan, sehingga muncul ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian So Klin Liquid (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Desa Manunggang Jae)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalahnya adalah:

1. Semakin beragamnya produk deterjen membuat konsumen sulit dalam menentukan keputusannya dalam memilih produk deterjen.
2. Lemahnya keadaan ekonomi keluargasangat menentukan pengeluaran khususnya saat ingin belanja keperluan rumah tangga.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti memfokuskan penelitian hanya pada pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian So Klin Liquid (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Desa Manunggang Jae).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang masalah, identifikasi masalah. Maka dapat disusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian So Klin Liquid dikalangan Ibu rumah tangga Desa Manunggang Jae?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian So Klin Liquid dikalangan Ibu rumah tangga Desa Manunggang Jae?
3. Apakah citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian So Klin Liquid dikalangan Ibu rumah tangga Desa Manunggang Jae?

E. Defenisi Operasional Variabel

Operasionalvariabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator terkait dalam penelitan.Selanjutnya juga digunakan untuk menentukan skala masing-masing variabel. Maka variabel-variabel terkait dalam penelitian ini adalah:

Tabel I. 2
Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan akhir berdasarkan keinginan konsumen memilih salah satu dari alternatif yang ada	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Evaluasi pascabeli ¹³	Interval
Citra Merek (X ₁)	Citra merek adalah segala hal atau persepsi yang muncul dalam benak konsumen baik positif atau negatif ketika mengingat sebuah merek tertentu.	1. Asosiasi merek 2. Dukungan asosiasi merek 3. Kekuatan asosiasi merek 4. Keunikan asosiasi merek ¹⁴	Interval
Harga(X ₂)	Harga adalah sejumlah nilai dapat berbentuk uang atau barang yang digunakan seorang pembeli dalam memperoleh barang dan jasa.	1. Keterjangkauan harga (harga murah) 2. Kesesuaian manfaat dengan harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas 4. Daya saing harga ¹⁵	Interval

F. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh citramerek terhadap keputusan pembelian So Klin Liquid.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian So Klin Liquid.

¹³Nugroho J, Stiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif Tujuan dan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 15-17.

¹⁴Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit.*,hal. 329-332.

¹⁵ Asasuri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017),hal. 55.

3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian So Klin Liquid.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti
 - a. Sebagai sarana dalam menambah pengetahuan dan wawasan peneliti yang berkaitan dengan masalah yang diteliti baik secara teori maupun praktik.
 - b. Diharapkan dapat memberikan mamfat dan hasil penelitian untuk kedepannya.
2. Bagi Dunia Akademik

Sebagai sumber informasi bagi peneliti selanjutnya, serta memberikan kontribusi kepada semua aktivitas akademik dibidang ekonomi syariah.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi masyarakat terutama dalam pengambilan keputusan, baik dalam hal apa saja, khususnya memilih barang keperluan sehari-hari.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penelitian dalam menyusun skripsi ini, maka peneliti mengklasifikasikannya dalam lima bab, yaitu:

Bab pertama berisi tentang latar belakang masalah yang menceritakan tentang fenomena yang mempengaruhi variabel X terhadap variabel Y, Identifikasi Masalah yang berisi gambaran yang dibuat pada latar belakang, Batasan Masalah yang difokuskan pada penelitian yang

seharusnya, Rumusan Masalah apa sebenarnya masalah yang akan dipecahkan, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

Bab kedua berisikan Kerangka Teori, Penelitian Terdahulu yang sudah lebih dulu melakukan penelitian, Kerangka Pikir, Hipotesis atau dugaan sementara terhadap penelitian.

Bab ketiga terdiri dari Lokasi dan Waktu Penelitian, Jenis Penelitian yang digunakan, jumlah Populasi dan Sampel yang digunakan, Instrument Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument, dan Analisis Data.

Bab keempat berisikan uraian hasil yang didapat dari pengelolaan data-data yang ditemukan, ini berkaitan dengan hasil yang diperkirakan.

Bab kelima memuat kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah disertai dengan saran-saran terkait dengan hasil penelitian yang dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Berbagai macam keputusan mengenai kehidupan dilakukan setiap hari dan tanpa disadari bahwa itu telah mengambil keputusan. Shiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan harus memiliki pilihan alternatif.¹ Pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dalam memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson) dalam buku Danang Sunyoto.² Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.³

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk memuaskan kebutuhannya dengan

¹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hal. 214.

²Danang Sunyoto, *Peraktek Riset Perilaku Konsumen: Teori, Koersioner, Alat dan Analisis Data* (Yogyakarta: CASP, 2014), hal. 46.

³Morison, *Op. Cit.*, hal. 111.

mengonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut Slomon dalam buku Vina Sri Yuniarti berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan studi terhadap proses yang dilalui oleh individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk, jasa, ide atau gagasan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁴

Perilaku konsumen berarti tindakan-tindakan yang diperlihatkan oleh konsumen terkait dengan pengambilan keputusan memperoleh, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang telah dikonsumsi. Tipe perilaku konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek menurut Kotler:

- 1) Perilaku pembeli yang kompleks
- 2) Perilaku pembeli yang mengurangi ketidakcocokan
- 3) Perilaku pembeli karena kebiasaan
- 4) Perilaku pembeli yang mencari kebiasaan.⁵

Menurut Engal et al dalam buku Etta Mamang Sangadji, perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, mereka yang membeli suatu produk, untuk digunakan secara

⁴ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Produk* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hal. 46-47.

⁵*Ibid.*, hal. 73-74.

pribadi, bukan untuk tujuan bisnis atau menjual kembali kepada pihak lain.⁶

b. Keputusan Pembelian dalam Sudut Pandang Islam

Keputusan pembelian berarti tindakan akhir berdasarkan keinginan ketika konsumen memilih salah satu dari alternatif yang ada. Dalam al-qur'an telah dijelaskan pada surah Al-Imran ayat 159 Allah berfirman:

أَلْقَلْبِ غَلِيظًا فَظًّا كُنْتَ وَلَوْ لُهُمْ لَنْتَ اللَّهُ مِنْ رَحْمَةٍ فِيمَا
وَشَاوِرَهُمْ لَّهُمْ وَأَسْتَغْفِرَ عَنْهُمْ فَاعْفُ حَوْلَكَ مِنْ لَا نَفْضُ
مُتَوَكِّلِينَ تَحِبُّ اللَّهُ إِنْ اللَّهُ عَلَى فَتَوَكَّلْ عَزَمْتَ فَإِذَا الْأَمْرِ فِي



“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.⁷

Berdasarkan ayat di atas menerangkan bahwa Allah telah memberikan kebebasan dalam segala urusan dunia, memberikan petunjuk untuk melakukan masyawarah termasuk dalam pengambilan keputusan yang lebih umum, dan sangat menekankan

⁶Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hal. 332.

⁷Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Syamii, 2012), hal.

pada sikap adil yaitu dengan contoh ditekankan pada seorang hakim. Kemudian apabila hasil musyawarah telah diperoleh maka bulatkanlah tekad dan bertawakkalah kepada Nya. Dengan demikian Allah akan membimbing dan membantu kearah apa yang diinginkan.⁸

c. Tipe-tipe Keputusan Konsumen

Beberapa tipe dalam keputusan konsumen antara lain:⁹

- 1) Keputusan-keputusan *asortimen* merupakan konsep yang diciptakan untuk menyatakan kombinasi dasar barang-barang dan jasa-jasa yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan individu dan kelompok.
- 2) Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar merupakan keputusan yang berkaitan dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasikan sebuah strategi *asortimen*.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain sebagai berikut:¹⁰

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. *Kultur* (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku

⁸ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2012), hal. 242.

⁹ Danang Sunyoto, *Peraktek Riset Perilaku Konsumen...., Op.Cit.*, hal. 43-44.

¹⁰ Philip Kotler dan A. B. Susanto. *Loc. Cit.*

seseorang. Sub budaya, setiap budaya terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Kelas sosial bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarki dan anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip.

2) Faktor Sosial

Kelompok acuan terdiri dari atas semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap pendirian dan perilaku konsumen. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Peran dan status, posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Setiap peran membawa status, orang-orang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya seperti usia dan tahap siklus hidup, selera orang terhadap produk berkaitan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga (mulai dari bujangan, mencari pasangan hidup, menikah, lalu memiliki anak). Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep pribadi.

4) Faktor Psikologi

Pilihan seseorang juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lagi diantaranya motivasi, yang mengasumsikan bahwa kekuatan psikologi riil yang membentuk perilaku orang sebagian bersifat tidak sadar. Persepsi seseorang yang termotivasi adalah siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang benar-benar bertindak dipengaruhi oleh persepsi dia mengenai situasi tertentu.

Pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling memengaruhi dari dorongan, stimulasi, petunjuk, tanggapan dan penguatan. Kepercayaan dan sikap melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian. Suatu kepercayaan adalah deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian diambil dari proses pengambilan keputusan pembelian memiliki tahapan secara terperinci yaitu sebagai berikut:¹¹

1) Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembelian menyadari adanya masalah kebutuhan. Dan adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkan. Penyebab timbulnya pengenalan masalah bisa sangat sederhana atau bahkan sangat kompleks yang disebabkan adanya perubahan situasi. Secara lebih

¹¹ Nugroho J, Setiadi. *Loc. Cit.*

rinci penyebab pengenalan masalah dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti, persediaan habis, ketidakpuasan, kebutuhan baru, keinginan, hubungan produk, peran pemasar, dan produk baru.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul niatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Dapat dibedakan dengan beberapa tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat, dan proses pencarian internal, atau konsumen yang membeli produk secara berulang-ulang, maka informasi yang sudah tersimpan di otak sudah cukup untuk menghasilkan keputusan pembelian. Jika pencarian internal dan perhatian yang meningkat belum memberikan informasi yang kuat. Maka konsumen akan mencari informasi melalui pencarian eksternal.

3) Evaluasi Alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan, keputusan model proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka menimbang konsumen pembentuk penilaian terhadap produk. Konsumen mungkin mengembangkan kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

4) Keputusan Membeli

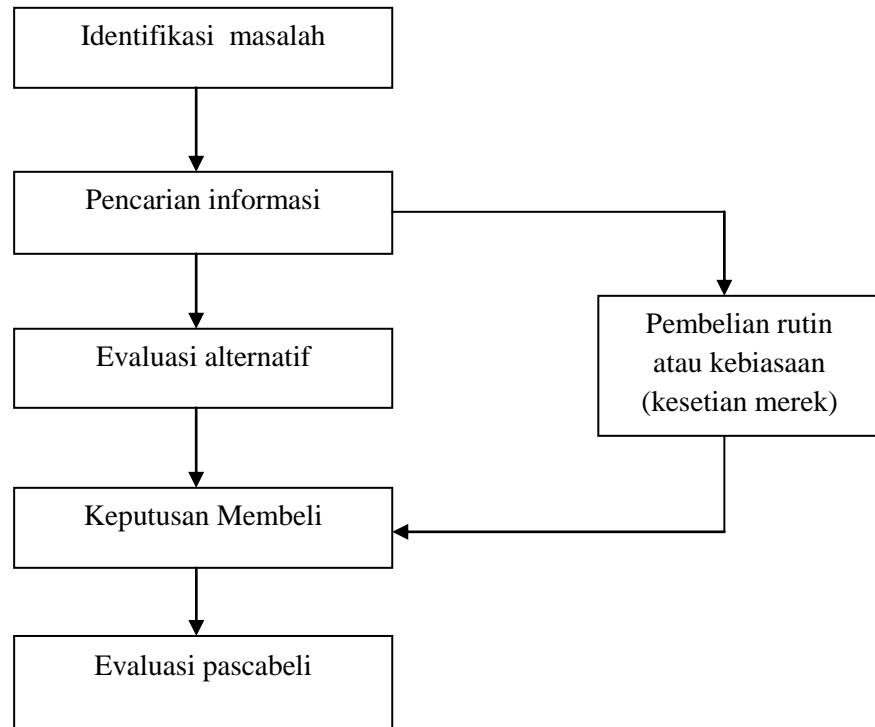
Pada tahap selanjutnya konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Ada dua faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan

pembeli. Pertama, sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang tergantung sikap negatif orang lain terhadap alternatif dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5) Perilaku Sesudah Pembelian

Sebuah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk. Sesudah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin akan mendeteksi tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan memengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan ada kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Gambar II. 1¹²
Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Seorang konsumen melewati kelima tahapan tersebut pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Banyak keputusan pembelian yang kita buat sebagai konsumen lebih pada proses rutin berdasarkan kebiasaan. Bagi kebanyakan produk berharga rendah yang sering dibeli seperti kebutuhan sehari-hari, proses keputusan terdiri atas tidak lebih dari pengenalan masalah, melakukan pencarian internal secara cepat, dan melakukan pembelian.

Proses keputusan pembelian diatas, digambarkan dengan contoh yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pembelian

¹²Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hal. 335.

merupakan bagian dari keseluruhan perbuatan manusia yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani, baik berupa sandang, pangan dan segala kelengkapannya, sarana transportasi, pendidikan dan lainnya. Seorang konsumen merasa bahwa dia membutuhkan mobil guna memenuhi kebutuhan transportasi pribadi dan keluarga. Kebutuhan yang berarti hasrat, yang bisa dibangkitkan oleh dirinya sendiri ataupun dari luar dirinya seperti lingkungan bergaulnya.

Setelah kebutuhan itu dirasakan, konsumen kemudian mencari informasi tentang mobil tersebut misalnya merek apa yang akan dibeli, apakah nyaman, tenang dan terpercaya. Informasi yang diperoleh dapat membantu konsumen menemukan produk mobil yang layak dibeli, bisa saja berasal dari iklan, dari orang banyak atau publik.

Setelah konsumen mendapatkan informasi yang diperoleh dari tahap pencarian informasi. Kemudian konsumen membandingkan berbagai merek mobil yang diharapkan dapat mengatasi masalah kebutuhannya. Berbagai merek yang berhasil diidentifikasi sebagai pilihan akan dipertimbangkan lebih lanjut. Dan akan mengurangi jumlah merek yang akan dievaluasi. Mulai dari keuntungan dan manfaat yang diperoleh.

Pada tahap ini konsumen telah memantapkan pilihan terutama berdasarkan tujuan pemenuhan kebutuhan yang sesungguhnya. Telah diputuskan untuk membeli mobil dengan

merek yang ditetapkanyaitu Toyota Kijang, guna memenuhi kebutuhan transportasinya yang nyaman, tenang dan terpercaya.

Kemudian pada tahap akhir ada dua sikap yang datang yaitu puas dan tidak puas, setelah adanya tindakan pembelian, pada hal ini konsumen merasa puas. Dan kepuasannya berdampak positif yaitu berupa keinginan untuk membeli mobil dengan merek yang sama pada suatu saat nanti. Dan disisi lain, memunculkan perbincangan keseharian konsumen tentang pilihannya yang membawa efek promosi buat calon pembeli lainnya.¹³

2. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Secara legal formal, merek telah diatur secara tersendiri dalam perundang-undangan hak atas kekayaan intelektual, khususnya UU RI No. 15 tahun 2001. Dengan semakin ketatnya persaingan dunia usaha. Diberbagai tempat, terutama tempat strategis banyak ditemukan baliho reklame dan iklan suatu produk dengan merek-merek terkenal.

Menurut Kotler dalam buku Danang Sunyoto merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan dan bahkan kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual terbedakan dari pesaingnya.¹⁴ Menurut Stanton dan Lamarto merek adalah

¹³Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta : Gema Insani, 2008), hal. 163-166.

¹⁴Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hal.102.

nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.¹⁵

Dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah nama atau simbol yang mengidentifikasi sebuah produk sehingga lebih mudah dikenali konsumen dan bisa terbedakan dari produk lain.

b. Manfaat Merek

Pemberian merek pada sebuah produk tentu saja menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, diantaranya:¹⁶

a) Bagi Konsumen

- (1) Mempermudah konsumen meneliti produk dan jasa
- (2) Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

b) Bagi Penjual

- (1) Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- (2) Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar karena pembeli tidak akan menjadi bingung.
- (3) Merek memberi peluang kesetujuan konsumen pada produk.
- (4) Merek juga membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.

¹⁵Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hal. 322.

¹⁶Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran.....*, *Op.Cit.*, hal. 103-107.

(5) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.

(6) Dengan merek akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk tersebut.

c. Fungsi Merek

Selain manfaat dari adanya merek, pemberian nama pada sebuah produk juga memiliki fungsi antara lain:¹⁷

a) Fungsi identitas

Merek dapat diketahui identitas produk maupun identitas perusahaan pembuat produk. Karena dalam label merek tercantum seperti nama perusahaan, komposisi produk, maupun aturan pakainya.

b) Fungsi kualitas

Sebuah merek menunjukkan kualitas sebuah produk. Jika produk sudah terkenal dan mapan, berarti produk tersebut telah diakui baik kualitasnya oleh konsumen.

c) Fungsi loyalitas

Jika identitas produk jelas dan kualitas produk baik, serta konsumen selalu mencari dan membeli berulang kali, berarti perusahaan telah sukses menciptakan pelanggan.

¹⁷*Ibid.*, hal. 109.

d) Fungsi citra/*image*

Pihak perusahaan wajib menjaga citra produk melalui merek, agar konsumen tetap loyal dan sekaligus menjaga citra merek tersebut.

Citra merupakan gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak.¹⁸

Menurut Shipm *et al* Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Sedang menurut Aaker dalam Simamora, citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Rangkuti dalam buku Etta Mamang Sangadji juga mengatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen.¹⁹

Citra merek yang berarti segala hal yang muncul dalam benak konsumen baik positif atau negatif ketika mengingat sebuah merek tertentu.

¹⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hal. 327.

¹⁹*Ibid.*

d. Indikator Citra Merek

Pengukuran citra merek diambil dari beberapa komponen citra merek antara lain yaitu jenis-jenis asosiasi merek, dukungan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek.²⁰

a) Asosiasi Merek

Menurut Aaker asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek. Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai menjadi sebuah citra merek. Merek mudah diingat artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut dan diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat. Asosiasi merek dapat dibentuk oleh tiga hal yaitu:

- (1) Nilai yang dirasakan yang diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga. Unsur yang membentuk nilai yang dirasakan yaitu kualitas, produk, harga, kualitas layanan, factor emosional dan kemudahan.
- (2) Kepribadian merek yaitu manfaat dari merek itu sendiri.
- (3) Asosiasi organisasi yaitu kaitan dengan perusahaan yang memproduksi produk tersebut.

²⁰Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hal.328-331.

b) Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek adalah respon konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian konsumen atas produk. Reputasi merek baik, bagi citra perusahaan berarti persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui tentang perusahaan yang bersangkutan.

c) Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

d) Keunikan Asosiasi Merek

Ciri khas yang dimiliki produk tertentu yang membedakannya dari produk lain dan selalu diingat oleh konsumen. Ingatan tersebut akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari produk tersebut dan akan sulit percaya terhadap produk lain. Merek mudah dikenal, selain dengan logo merek juga dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen.

e. Citra Merek dalam Sudut Pandang Islam

Dalam Al-qur'an Allah SWT. Telah mengisyaratkan bahwa agar tetap menjaga citra dari produk yang diperjual belikan baik penjual maupun pembeli yaitu pada surah Asy-Syu'ara ayat 181-183:

وَزِنُوا ۝۱۸۱ الْمُخْسِرِينَ ۝۱۸۲ مَنْ تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلَ أَوْفُوا ۝
 هُمَّ النَّاسَ تَبْخَسُوا وَلَا ۝۱۸۳ الْمُسْتَقِيمَ بِالْقِسْطِ ۝
 مُفْسِدِينَ الْأَرْضِ فِي تَعَثُوا وَلَا أَشْيَاءَ ۝۱۸۴

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.²¹

Penjelasan dari ayat tersebut yang mengandung makna dalam hal apabila menakar untuk orang lain haruslah menyempurnakan takaran tersebut sebagaimana kamu menakar untuk dirimu sendiri. Janganlah termasuk orang-orang yang telah merugikan diri sendiri akibat merugikan orang lain. Dan di samping itu timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah merugikan manusia pada barang-barangnya, yakni hak-haknya, mengurangi kadar atau nilainya.²²

²¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya.....Op. Cit.*, hal. 374.

²²M. Quraish Shihab, *Tafsir Al- Misbah..... Op. Cit.*, hal. 330-331.

Mengacu pada kata *tabakhsu* yang artinya kamu kurangi dalam arti mengurangi dalam bentuk mencela atau memperburuk sehingga tidak disenangi ataupun penipuan dalam bentuk nilai, maupun kecurangan dalam timbangan dan takaran dengan melebihkan atau mengurangi. Jika ada yang berkata barang anda buruk, untuk tujuan menurunkan harganya padahal kualitas barangnya tidak demikian. Maka hal tersebut telah mengurangi hak orang lain dalam hal ini sipejual.²³

3. Harga

a. Definisi Harga

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

Menurut Kotler dalam buku Danang Sunyoto harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.²⁴ Menurut Stanton harga adalah

²³*Ibid.*

²⁴Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Op., Cit.*, hal. 131.

jumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.²⁵

Menurut Arif Rahman yang dikutip dalam buku Arief Rakhman bahwa nilai berdasarkan perspektif pandangan pelanggan yang berimplikasi pada strategi penetapan harga. Persepsi terhadap nilai adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Pengertian harga terhadap nilai dari sisi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4 bagian, yaitu sebagai berikut:²⁶

- a) Nilai adalah harga murah. Harga murah dalam anggapan konsumen merupakan nilai yang paling penting buat mereka sedangkan nilai kualitas terhadap barang sangat rendah.
- b) Nilai adalah apapun yang diinginkan dalam sebuah produk atau pelayanan. Dalam kelompok ini nilai diartikan sebagai manfaat/kualitas yang diterima bukan hanya harga tetapi lebih karena memuaskan keinginan.
- c) Nilai adalah kualitas yang diperoleh dari harga yang dibayarkan. Pelanggan pada kelompok ini mengartikan bahwa nilai adalah kualitas/manfaat yang diterima sesuai dengan besaran harga yang dibayarkan.

²⁵Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*(Yogyakarta: Liberty, 2002), hal. 209.

²⁶ Arief Rakhman, *Total Marketing* (Yogyakarta: Buku Kita, 2014), hal. 39-42.

d) Nilai adalah semua yang didapat dari semua yang diberikan. Penilaian konsumen berdasarkan manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan pada saat mempersepsikan nilai suatu produk.

Dalam membeli sebuah barang kita tentunya harus menggunakan uang. Uang dikatakan sebagai sejumlah nilai pertukaran, penjual akan menerima sejumlah uang sebagai imbalan dari usahanya menjual barang dan jasa kepada pembeli. Begitu sebaliknya pembeli akan memberikan uangnya kepada penjual sebesar nilai barang yang dibelinya. Jadi harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang pelayanannya. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat harga diantaranya, kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan biaya, tujuan manajer dan pengawasan pemerintah.²⁷

b. Indikator Harga

Harga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Adapun indikator-indikator harga adalah sebagai berikut:²⁸

1. Keterjangkauan harga

Menggambarkan besarnya uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk dan hendaknya harga terjangkau .

²⁷ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Op. Cit.*, hal. 210-211.

²⁸ Asasuri. *Loc. Cit.*

2. Kesesuaian harga dengan manfaat

Sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Konsumen akan membeli barang jika pengorbanan yaitu uang dan waktu yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas

Dimana perusahaan harus mempertimbangkan harga dari suatu produk dengan kualitasnya.

4. Daya saing harga

Perusahaan harus mempertimbangkan harga-harga para pesaing yang dapat mempengaruhi proses penetapan harga.

Kegiatan jual beli dalam syariat Islam bukan hanya sekedar mempertukarkan uang dengan barang tapi harus adanya kerelaan antara kedua belah pihak. Diantaranya kesesuaian harga dengan kualitas barang yang diperjual belikan, sehingga mendapatkan keadilan antara kedua belah pihak atau lebih.

Adapun ayat yang menjelaskan tentang kegiatan jual beli sesuai syariat Islam adalah dalam surah An-Nisa ayat 29:

اَطْلِبْ بَيْنَكُمْ اَمْوَالَكُمْ تَاْكُلُوْا اِلَّا اَمْنُوْا الَّذِيْنَ يَتَاْعُوْهَا
 كُمْ تَقْتُلُوْا وَاَوْلَا مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنِ تَجْرَةٍ تَكُوْنُ اَنْ اِلَّا بِالْب
 رَحِيْمًا بِكُمْ كَانَ اللّٰهُ اِنْ اَنْفُسُ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali

dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.²⁹

Penjelasan dari ayat tersebut adalah dalam bisnis dimana harus ditegakkannya sebuah neraca yang mana kedua belah pihak tidak mengalami kerugian bahkan masing-masing memperoleh apa yang diharapkan. Sebagian jenis perniagaan mengandung makna memakan harta dengan batil. Disebabkan nilai sesuatu dan menjadikan harganya sesuai dengan ukurannya dengan neraca yang lurus, sangat mustahil untuk terjadi. Bisa saja karena kepandaian pedagang dalam menghias dagangannya, dan melariskannya dengan perkataan indah yang kelihatan tanpa ada penipuan yang menjadikan bertambahnya harga atas barang tersebut.³⁰

Selanjutnya ayat tersebut menekankan harus adanya kerelaan kedua belah pihak, atau saling meridhoi walaupun kerelaan tersembunyi dalam lubuk hati, tetapi indikator atau tanda-tandanya akan terlihat. Ayat tersebut juga menekankan janganlah membunuh dirimu sendiri atau membunuh orang lainsama dengan dirimu.³¹

Penetapan harga dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya diperusahaan-perusahaan besar harga ditetapkan oleh para manajer divisi atau manajer lini produk.

²⁹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*.....*Op. Cit.*, hal. 81.

³⁰ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-misbah*.....*Op.Cit.*, hal. 391-393.

³¹ *Ibid.*

c. Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga pada sebuah perusahaan memiliki tujuan tertentu diantaranya:³²

a) Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan mengalami kondisi tidak stabil.

b) Memaksimalkan Laba

Penetapan harga dilakukan untuk memaksimalkan laba pada periode tertentu.

c) Memaksimalkan Penjualan

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

d) Prestise

Penetapan harga untuk memosisikan jasa perusahaan sebagai produk yang eksekutif.

e) Pengembangan atas investasi

Penetapan harga bertujuan untuk mencapai pengembalian atas investasi yang diinginkan.

d. Faktor-faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga

Pada dasarnya ada dua faktor yang memengaruhi penetapan harga yaitu antara lain:³³

³²Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Op. Cit.*, hal. 132-133.

1). Memperkirakan permintaan produk

Memperkirakan permintaan dengan dua langkah yaitu pertama, memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan dimana harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar dan tidak sadar dinilai oleh konsumen dan pesaing. Kedua memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda.

2). Reaksi Pesaing

Pesaing merupakan salah satu faktor yang memengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial.

Dalam Islam telah ditetapkan dalam Hadist Rasulullah SAW bagaimana penetapan harga, sebagaimana dalam Hadist Ibnu Majah No. 2200 sebagai berikut:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْمُثَنَّى حَدَّثَنَا حَجَّاجٌ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ عَنْ قَتَادَةَ وَحُمَيْدٍ وَثَابِتٍ
بُعْنَانٍ سَبِينَةَ الْكَلْبِ وَالْعَلَا السَّعْرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا
أَيَّارَ سَوْءٍ لَآلِ اللَّهِ قَدْ غَلَا السَّعْرُ فَسَعَّرْنَا فَقَالَ إِنَّا لَنَالَهُهُوَ الْمُسَعَّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِ
طَارَازٍ قَانِيْلَارُ جُو أَنَا لَقَرِّ بِيُو لَيْسَ أَحَدِيْطُ ابْنِيْ مِظْلَمَةٍ فَيَدْمُو لَامَالٍ

“Telah menceritakan kepada kami Muhammad Ibnul Mutsanna berkata, telah menceritakan kepada kami Hajjaj berkata, telah menceritakan kepada kami Hammad bin Salamah dari Qatadah dan Humaid dan Tsabit dari Anas bin Malik ia berkata, "Pernah terjadi kenaikan harga pada masa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam, maka orang-orang pun berkata, "Wahai Rasulullah, harga-harga telah melambung tinggi, maka tetapkanlah standar harga untuk kami." Beliau lalu bersabda: "Sesungguhnya Allah lah yang menentukan harga, yang menyempitkan dan melapangkan, dan Dia yang memberi rizki. Sungguh, aku berharap ketika berjumpa dengan Allah tidak ada

³³Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Op., Cit.*, hal. 135-137.

seseorang yang meminta pertanggungjawaban dariku dalam hal darah dan harta. (H.R: Ibnu Majah Np. 2200)"³⁴

Hadist diatas menjelaskan Rosulluloh Saw telah menyatakan bahwa harga dipasar itu ditentukan oleh Allah, yang berarti harga dipasar tidak boleh diintervensi oleh siapapun. Telah disebutkan bahwa Rosululoh tidak mau menentukan harga. Menunjukkan bahwaketentuan harga dipasar itu diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiah. Namun hal ini dapat dilakukan ketika keadaan pasar dalam keadaan normal, tetapi apabila pasar tidak dalam keadaan sehat yakni terjadi kedzoliman seperti kasus penimbunan, riba dan penipuan maka pemerintah hendaknya dapat bertindak menentukan harga dengan tingkat yang adil, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.³⁵

B. Penelitian terdahulu

Sebagai pertimbangan dan acuan perbandingan untuk landasan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, maka penelitian ini menggunakan acuan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh beberapa peneliti:

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

³⁴ Abu Abdullah Muhammad, *Tarjamah Sunan Ibnu Majah Jilid III*, diterjemahkan dari "Sunan Ibnu Majah Juz II" oleh Al Ustadz H Abdullah Shonhaji (Semarang: Cv. Asy Syifa, 1993), hal 52-53.

³⁵ Ahmad Mujahidin, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 172.

Nama Peneliti	Judul/ Tahun	Hasil Penelitian
Artika Romal Amrullah, (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat/ 2016	Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dan ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
Mila Yuni Pratiwi, (Skripsi, STIESIA)	Pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu 2Beat/ 2017	berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa harga, promosi dan citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Muhammad Yusuf Farhan, (Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang)	Analisis pengaruh citra merek, desain, produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu nike/ 2015	Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk, diikuti variabel citra merek dan desain.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian Artika Romal Amrullah adalah sebagai perbedaannya pertamapeneliti menggunakan 3 variabel yaitu citra merek (X1) dan Harga (X2) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat, sedangkan dalam penelitian Artika Romal menggunakan 4 variabel yaitu kualitas produk,

harga dan citra merek sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Teknik yang digunakan adalah *non probability sampling*. Dan peneliti melakukan penelitian ini di desa Manunggang Jae Kota Padangsidempuan, sedangkan dalam penelitian Artika Romal dilakukan di Surabaya.

- b. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian Mila Yuni Pratiwi adalah dalam penelitian Mila Yuni Pratiwi menggunakan 4 variabel yaitu harga sebagai X1, promosi (X2) dan citra merek (X3) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat, sedangkan peneliti hanya menggunakan 3 variabel yaitu dua variabel bebas, citra merek dan harga dan satu variabel terikat keputusan pembelian. Dan lokasi penelitian Mila Yuni Pratiwi dilakukan di Surabaya.
- c. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Muhammad Yusuf Farhan adalah peneliti menggunakan variabel citra merek dan harga sebagai variabel bebas, sedangkan dalam penelitian Muhammad Yusuf Farhan menggunakan citra merek, desain produk dan kualitas produk sebagai variabel bebas. Objek penelitian yang digunakan peneliti adalah sabun deterjen So Klin Liquid sedangkan, Muhammad Yusuf Farhan menjadikan sepatu Nike sebagai objek penelitiannya.

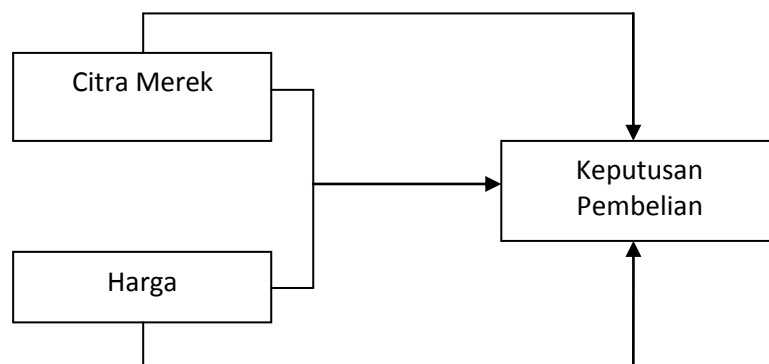
C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara peraturan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.³⁶

Hal ini adalah untuk mengetahui secara parsial dan simultan variabel bebas yaitu citra merek dan harga, apakah memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian.

Kerangka pemikir dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar II.2
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana masalah penelitian ini dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena didasarkan pada fakat-

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian* (Bandung : CV. Alfabeta, 2010), hal. 60.

fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.³⁷ Adapun

hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ha₁ = Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian So Klin Liquid.

Ha₂ = Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian So Klin Liquid.

Ha₃ = Terdapat pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian So Klin Liquid.

³⁷Rosady Ruslan, *Metode Penelitian*(Jakarta: Rajawali Pers, 2010),hal. 171.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Manunggang Jae Kecamatan Padangsidempuan Tenggara Kota Padangsidempuan. Dan waktu penelitian ini dilakukan dari awal bulan Mei s/d Juli 2018 .

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka dalam penyajian data dan analisis yang menggunakan uji statistika. Salah satu tujuan yang dilakukan adalah menguji hipotesis yang ditentukan sebelumnya. Metode kuantitatif cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas.¹

C. Jenis Data

a). Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, meliputi karakteristik responden dan persepsi responden terhadap variabel penelitian.

b). Data sekunder

Merupakan data yang diterbitkan atau digunakan organisasi yang bukan pengelolanya. Data sekunder ini diperoleh dari buku-buku terkait dengan variabel penelitian.²

¹ Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian* (Bandung : Cv Pustaka Setia, 2008), hal. 128.

² Danang Sunyoto, *Praktek Riset Perilaku Konsumen, Op. Cit.*, hal. 113.

D. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan.³Pada penelitian ini subjek penelitian yang digunakan adalah sebesar 217 ibu rumah tangga yang menggunakan So Klin Liquid.

E. Sampel

Sampel merupakan bagian dari elemen-elemen tertentu suatu populasi. Bila elemen relatif sangat besar dan peneliti akan mengalami kesulitan untuk menghitungnya atau mempelajarinya, dengan alasan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.⁴

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*. Metode *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel. Dengan syarat dilakukannya *simple random sampling* adalah anggota populasi tidak memiliki strata sehingga relatif homogen.⁵Teknik pengambilan sampel dari suatu populasi yang digunakan, yaitu dengan menggunakan teknik *slovin* :

³ Rosady Ruslan, *Op. Cit.*, hal. 131.

⁴ *Ibid.*, hal. 132.

⁵ Sofian Siregar, *Statistic Deskriptif untuk Penelitian* (Jakarta: Pt. Raja Grafindo), hal. 57.

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

Keterangan :

n = sampel

N = populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan (*error toleransi* 10%).

Jadi jumlah minimal sampel yang harus diambil sebesar

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{217}{1 + 217(0,1)^2} = \frac{217}{3,17} = 68,45 = 69 \text{ ibu rumah tangga.}$$

F. Instrument Pengumpulan Data

Instrument yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan metode angket/ kuesioner, wawancara serta observasi ini dilakukan guna kelengkapan data penelitian ini.

Adapun instrument pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:⁶

1. Angket / kuesioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis kemudian diberikan kepada responden untuk diisi.

Menurut cara memberikan respon, angket (kuesioner) dibedakan menjadi dua jenis yaitu:⁷

- a) Angket terbuka, adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden dapat memberikan isian sesuai dengan kehendak dan keadaannya.

⁶ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 123-133.

⁷ Suharsimi Arikunto, *Op. Cit.*, hal. 103.

b) Angket tertutup, adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden tinggal memberikan tanda centang pada kolom atau tempat yang sesuai.

Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan angket tertutup dalam mengumpulkan data dari responden.

Penetapan skor alternatif atas jawaban kuesioner.

Tabel III.1
Penetapan Skor

Alternatif Jawaban	Skor Sifat Pernyataan		Kategori Jawaban
	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif	
A	5	1	Sangat Setuju
B	4	2	Setuju
C	3	3	Kurang Setuju
D	2	4	Tidak Setuju
E	1	5	Sangat Tidak Setuju

Adapun kisi-kisi kuesioner tentang citra merek adalah sebagai berikut:

Tabel III.2
Kisi-kisi kuesioner citra merek (X1)

No.	Indikator X1	Butir Soal
1	Asosiasi Merek	1,2,3
2	Dukungan Asosiasi Merek	4,5
3	Kekuatan Asosiasi Merek	6,7
4	Keunikan Asosiasi Merek	8,9

Adapun kisi-kisi kuesioner tentang harga adalah sebagai berikut:

Tabel III.3
Kisi-kisi kuesioner harga (X2)

No.	Indikator X2	Butir Soal
1	Keterjangkauan Harga	10,11
2	Kesesuaian Manfaat dengan Harga	12,13
3	Kesesuaian harga dengan	14,15

	kualitas	
4	Daya Saing Harga	16

Adapun kisi-kisi kuesioner tentang harga adalah sebagai berikut:

Tabel III.4
Kisi-kisi kuesioner keputusan pembelian (Y)

No	Indikator Y	Butir Soal
1	Pengealan Masalah	17, 18
2	Pencarian Informasi	19,20
3	Evaluasi Alternatif	21,22
4	Keputusan Membeli	23,24
5	Evaluasi Pasca Beli	25,26

2. Wawancara / interviu adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara.
3. Observasi merupakan kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatanya melalui hasil kerja pancaindra mataserta dibantu dengan pancaindra lainnya.

G. Uji Validitas dan Uji Relibilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang di ukur. Masalah validitas tidak sederhana, di dalamnya juga menyangkut penjabaran konsep dari tingkat teoritis sampai empiris

(indikator), namun bagaimana tidak instrumen penelitian harus valid agar hasilnya dapat dipercaya.⁸

Pengujian menggunakan uji validitas dengan metode korelasi pearson, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada satu variable. Kemudian pengujian signifikansidilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada taraf signifikansi 0,10 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan r hitung $>$ r tabel maka item dinyatakan falid.Jika r hitung $<$ r tabel maka item dinyatakan tidak valid.⁹

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban yang diperoleh tetap konsisten.Untuk mengetahui suatu instrument penelitian itu reliabel atau tidak dilakukan uji statistik dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*, yaitu apabila koefisien reliabilitas (r_{11}) $>$ 0,6.¹⁰

⁸ Sofian Siregar, *Op.Cit.*, hal. 75.

⁹ Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*(Yogyakarta : Andi Offset, 2014), hal. 51.

¹⁰ Sofian Siregar, *Op. Cit.*, hal. 87-90.

H. Analisis Data

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal dan dapat mewakili populasi. Uji yang dipakai dalam uji normalitas ini adalah menggunakan metode Liliefors dengan Kolmogorov-Smirnov dengan pengambilan keputusan jika nilai signifikan $> 0,10$ maka data berdistribusi normal, dan jika nilai signifikan $< 0,10$ maka data tidak berdistribusi normal. Rumusan hipotesis :

H_0 : data berdistribusi normal

H_a : data tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian :

Jika nilai signifikansi $> 0,10$ maka H_0 diterima

Jika nilai signifikansi $< 0,10$ maka H_0 ditolak.¹¹

b) Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis regresi linear. Pengujian menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,10. Dua variabel dikatakan linier apabila signifikansi $< 0,10$. Dan apabila dua variabel mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi $> 0,10$.

¹¹ Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hal. 73-74.

c) Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linear adalah tidak adanya korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna tetapi relative sangat tinggi pada variabel-variabel bebasnya (independen) yang biasa disimbolkan dengan $X_1, \dots, X_2, \dots, X_n$.¹²

Apabila terjadi kolinearitas sempurna, maka koefisien regresi dari variable X tidak dapat ditentukan dan standar erornya tak terhingga. Jika kolinearitas kurang sempurna, walau koefisien regresi dari variable X dapat ditentukan, tetapi standar erornya tinggi, yang berarti koefisien regresi tidak dapat diperkirakan dengan tingkat ketelitian yang tinggi jadi semakin kecil korelasi diantara variabel bebasnya maka semakin baik model regresi yang akan diperoleh.¹³ Beberapa metode uji multikolinieritas yaitu, pertama dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai deteminasi secara serentak (R^2). Kedua dengan melihat nilai tolerance dan inflation faktor (VIF) pada model regresi.

¹² Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Pt. Raja GrafindoPersada, 2013), hal. 139-140.

¹³ Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif* (Jakarta : PT. Bumi Askar, 2011), hal. 176.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas sementara itu varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁴

d) Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel terikat.

Dalam hal hubungan dua variabel, koefisien determinasi (r^2) mengukur tingkat kecepatan/ kecocokan dari regresi sederhana, yaitu merupakan tingkat persentase sumbangan X terhadap variasi (naik turunnya) Y, pengertian tersebut dapat diperluas untuk regresi linear berganda. Dalam hal hubungan tiga variabel yaitu regresi Y terhadap X_1 dan X_2 , ingin diketahui berapa besarnya persentase sumbangan X_1 dan X_2 terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama. Besarnya persentasi sumbangan ini disebut koefisien determinasi berganda.

¹⁴ Husein Umar, *Op.Cit.*, hal. 143.

2. Analisis Regresi berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linier antara dua variabel atau lebih variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara masing-masing variabel apakah berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari masing-masing variabel mengalami kenaikan atau penurunan.

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$.

Dimana : $KP = a + b_1CM + b_2H$

KP = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 dan b_2 = Koefisien Regresi

CM = Citra Merek

H = Harga.

3. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.¹⁵ Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

Jika $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak.

¹⁵Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 238.

Sedangkan kriteria pengujian berdasarkan nilai signifikan dengan derajat kepercayaannya adalah sebesar 10%: Jika signifikansi $> 0,10$ maka H_0 diterima
Jika signifikansi $< 0,10$ maka H_0 ditolak.¹⁶

4. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,10. Criteria pengujian ini sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.¹⁷

¹⁶Duwi Priyatno, *Op.Cit.*, hal. 145.

¹⁷Mudrajad Kuncoro, *Op.Cit.*, hal. 239-240.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pada masa kemerdekaan, Kota Padangsidimpuan merupakan pusat pemerintahan, dari lembah besar Tapanuli Selatan dan pernah menjadi Ibukota Kabupaten Angkola Sipirok sampai bergabung kembali Kabupaten Mandailing Natal. Melalui aspirasi masyarakat dan pemerintah tingkat II Kabupaten Tapanuli Selatan serta peraturan pemerintah No. 32 tahun 1982 dan melalui rekomendasi DPRD Tapanuli Selatan No. 15/KPTS/1992 dan No. 16/KPTS/1992 Kota Administratif Padangsidimpuan diusulkan menjadi Kota Madya tingkat II, bersamaan dengan pembentukan kabupaten daerah tingkat II Mandailing Natal, Angkola Sipirok dan Kabupaten Padang Lawas. Maka diusulkan pembentukan Kota Padangsidimpuan yang diterbitkan UU No.4 tahun 2001 tentang pembentukan kota Padangsidimpuan. Pada tanggal 17 Oktober 2001 oleh Mendagri An. Presiden RI diresmikan Padangsidimpuan menjadi kota.

Kota Padangsidimpuan memiliki luas wilayah sebesar 1.465.660 Ha, terdiri dari 6 (enam) Kecamatan yaitu Kecamatan Padangsidimpuan Angkola Julu, Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua, Kecamatan Hutaimbaru, Kecamatan Padangsidimpuan Selatan, Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara, Kecamatan Padangsidimpuan Utara.

Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara terdiri dari 18 desa. Termasuk salah satunya Desa Manunggang Jae yang merupakan

salah satu Desa yang ada di Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara. Desa dipimpin oleh seorang Kepala Desa yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Walikota melalui Camat.

Desa Manunggang Jae memiliki luas wilayah 193 Ha. Batas-batas wilayah Desa Manunggang Jae adalah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Perkebunan PK
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Huta Padang
3. Sebelah Timur berbatasan dengan Perkebunan PK
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Perkebunan PK

Jumlah penduduk pada Desa Manunggang Jae dengan Jumlah 478 Kepala Keluarga dengan jumlah penduduk sebesar 1812 jiwa yang terdiri dari 919 jiwa laki-laki dan 893 jiwa perempuan.

1. Gambaran Umum Responden

Pengambilan data primer pada penelitian ini menggunakan instrumen angket (kuesiner) untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian yang disebar pada Ibu-ibu rumah tangga desa Manunggang Jae. Melalui penyebaran Kuesioner kepada 69 responden yang menjadi sampel, diambil dari populasi sebesar 217. Penyebaran dan pengumpulan kuesioner dilakukan pada hari Kamis tanggal 16 Juli sampai 3 Agustus 2018.

Penyebaran angket dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan menjumpai setiap para responden yaitu Ibu rumah tangga desa Manunggang Jae. Responden merupakan ibu-ibu rumah tangga yang menggunakan deterjen cair So Klin Liquid secara rutin atau sudah loyal

dengan merek So Klin Liquid dan juga responden yang sering menggunakan So Klin Liquid tetapi kadang beralih pada deterjen lain.

B. Gambaran Umum Pt. Wings Group

1. Sejarah Singkat Wings Group¹

Pada tahun 1948, ketika dua pria memulai bisnis menggunakan sumber daya terbatas di halaman belakang rumah mereka untuk membuat sabun cuci sederhana, sedikit yang mereka tahu bahwa suatu saat produk mereka akan menjadi nama rumah tangga utama di Indonesia dan bersaing langsung dengan perusahaan multinasional. Mr Johannes F Katuari dan Mr Harjo Sutanto dioperasikan dari sebuah lokakarya kecil dan jarang dirumah mereka di Surabaya, Jawa Timur. Didorong oleh kebutuhan untuk bertahan hidup selama tahun-tahun pascaperang, kedua pendiri dengan tegas menjajakan produk mereka dari pintu ke pintu, kios untuk mengulur-ulur, desa ke desa. Tekad mereka terbayar, sabun cucian diterima dengan baik oleh masyarakat. Keberhasilan mendorong Mr Katari dan Mr Sutanto untuk memperluas bisnis mereka, dan lebih penting, untuk mengembangkan formulasi deterjen yang lebih efektif.

Kedua pengusaha kemudian mulai memproduksi deterjen krim, yang dengan cepat menjadi kebutuhan dasar bagi masyarakat Jawa Timur. Cream deterjen adalah produk inovatif yang tidak ditekan ditempat lain. Ini memiliki daya pembersih deterjen, tetapi jauh lebih murah daripada deterjen konvensional (deterjen bubuk) karena biaya

¹www.wingscorp.com, diakses 15 Agustus 2018 pukul 14.56 WIB.

energi yang rendah dan biaya investasi mesin yang rendah. Produk ini menjadi hit instan karena memperkenalkan cara yang sangat praktis dan ekonomis untuk mencuci pakaian bagi keluarga Indonesia rata-rata. Dalam beberapa tahun, itu menjadi sangat populer melalui promosi luas diseluruh Jawa dan segera setelah itu, seluruh Indonesia.

Mr Katuari dan Mr Sutanto telah menamai usaha bisnis mereka, Wings, mengambil inspirasi dari kreasi inovatif Mother Nature. Para pendiri bekerja seperti “sepasang sayap” dan berbagi nilai dan aspirasi yang sama. Namanya mencerminkan visi mereka yang memberi mantra “ langit batas” ketika datang untuk mengembangkan bisnis berdasarkan kesadaran akut kebutuhan konsumen, ketekunan dan integritas.

Saluran distribusi yang saat ini dinikmati oleh Wings membutuhkan waktu untuk dikembangkan. Butuh bertahun-tahun untuk membangun hubungan yang kuat dengan pengecer, yang melibatkan pelatihan mereka dalam keterampilan kewirausahaan dasar dan secara bertahap membangun kepercayaan antara mereka dan wings sebagai mitra.

Hari ini, Wings diakui sebagai kelompok bisnis yang mapan dan bijaksana di Indonesia dengan kekuatan khusus dalam pembuatan sabun dan deterjen. Produk Wings diakui karena kualitas dan keterjangkaun mereka, dan sudah tersedia. Diseluruh kepulauan Indonesia, nama Wings telah mendapatkan rasa hormat, kepercayaan,

dan kesetiaan dari pedagang besar, distributor, pengecer, dan konsumen.

Saat ini Wings telah menjadi perusahaan besar yang mengespor produk-produknya keseluruh dunia sejak berdiri 60 tahun lalu di Jawa Timur. Setelah betahun-tahun, Wings telah tumbuh menjadi salah satu merk yang terkenal di Indonesia. Wings saat ini telah diakui sebagai produsen lokal dan distributor untuk produk rumah tangga dan produk perawatan pribadi yang terkemuka. Kombinasi antara ilmu pengetahuan dan teknologi manufaktur yang muktahir akan tetap membuat Wings berdedikasi untuk menyediakan produk-produk berkualitas dengan harga yang terjangkau sesuai dengan visi perusahaan.

Sampai saat ini Wings telah memproduksi dan memasarkan lebih dari 40 produk. Dalam memasarkan produk-produk perusahaan membagi dalam tiga divisi yaitu:

- a. Produk rumah tangga antara lain, Cling Glass Cleaner, So Klin Lantai, Sepursol, WPC Porcalin Cleaner, Fresly, Wings, Ekonomi, Daia, So Klin Smart, So Klin Softergent, So Klin Liquid, So Klin Softener, So Klin Pewangi, So Klin Rapika, So Klin Pemutih, dan lain lain.
- b. Personal care antara lain Ciptadent, Komodo, Smile Up, Give, Page One, Emeron, Page One Botanical Shampo, Hers dan lain-lain.

- c. Makanan dan minuman antara lain Jas-Jus, Segar Dingin, Mie Sedap, Kecap Sedap dan lain-lain.

Di Indonesia khususnya di desa Manunggang Jae kecamatan Padangsidempuan produk So Klin Liquid sudah menjadi salah satu merek pionir yang mempunyai kelebihan dan mendapat kepercayaan sebagian masyarakat. Sebagaimana masyarakat yang suka menggunakan produk deterjen So Klin Liquid mempunyai pandangan yang berbeda, yaitu So Klin Liquid dengan harganya yang terjangkau, dan mereknya yang sudah melekat dibenak konsumen. So Klin Liquid merupakan deterjen cair konsentrat yang efektif membersihkan pakaian dengan mudah dan cepat. Menghilangkan noda dan membersihkan noda dengan sempurna. 50 % ekstra konsentrat dibanding deterjen lainnya, formula barunya *Clean and soft formula* mampu membersihkan pakaian dua kali bersi, dua kali lembut dan harum, *plus anti bacterial*.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Berusaha untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

b. Misi

Untuk mencapai Visi perusahaan, kami menerapkan policy dalam, kualitas produk, efisiensi produksi, disiplin waktu dan konsistensi dalam *quality*.

3. Struktur Organisasi Wings Group

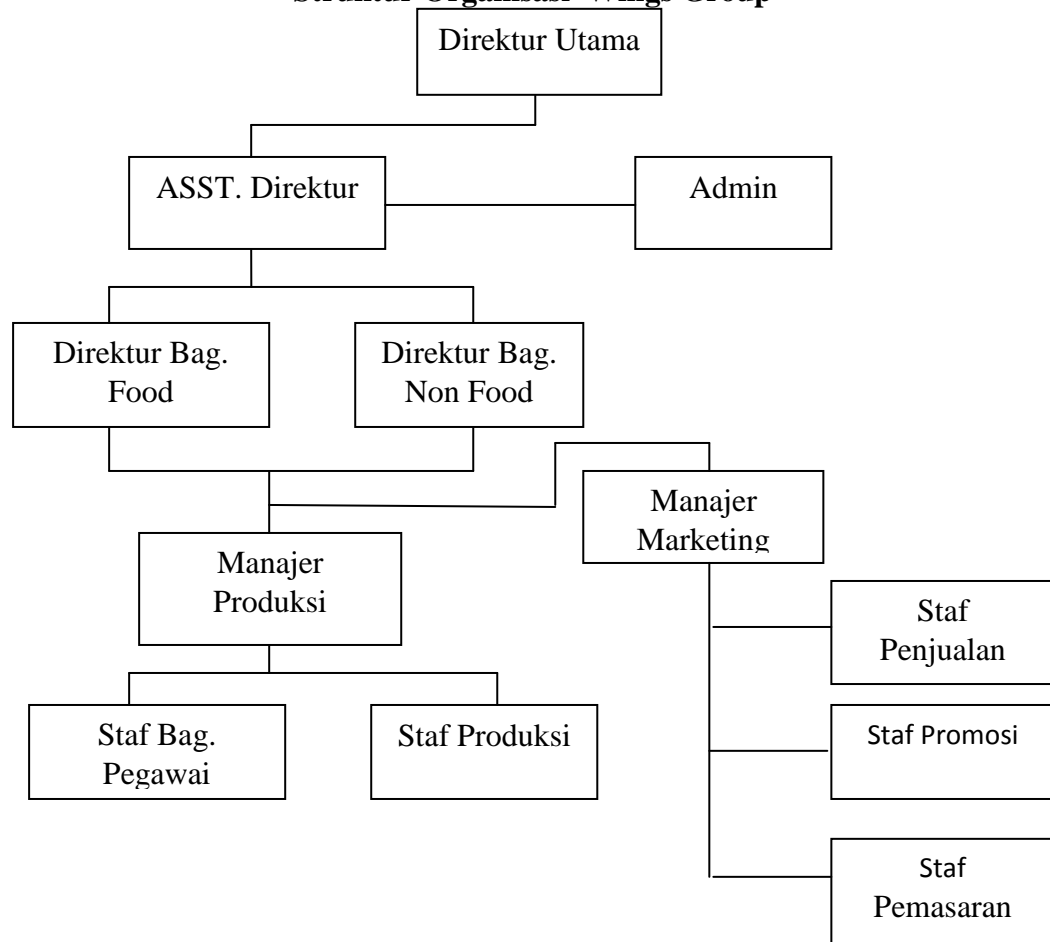
Struktur organisasi adalah suatu susuna dengan hubungan antar bagian dalam organisasi maka para karyawan dapat mengetahui

dengan jelas tugas, wewenang, dan tanggung jawab mereka sehingga dapat terjalin kerjasama yang efektif dan efisien untuk mencapai tugas perusahaan. Adapun struktur organisasi Wings Group adalah sebagai berikut:

1. Direktur utama, mengarahkan kebijakan perusahaan sehingga perusahaan tetap berada pada tujuan utama perusahaan tersebut dibentuk.
2. Asisten direktur, membantu tugas direktur utama untuk mengarahkan dan mengkoordinir perusahaan.
3. Direktur Bag. *Non food*, membantu direktur utama terutama pada bidang *non food* seperti bagian sabun dan lain-lain.
4. Direktur Bag. *Food*, membantu tugas direktur utama pada bagian makanan dan minuman.
5. Manajer produksi, bertugas untuk mengkondisikan bagian produksi agar dapat memproduksi barang dengan biaya yang sekecil mungkin dengan kualitas yang tinggi. Sekaligus mengatur bagian produksi agar dapat tercipta efisien dalam tahap produksi.
6. Manajer marketing, bertugas untuk mengkondisikan bagian distribusi agar barang hasil produksi dapat tersebar ke berbagai daerah melalui distributor-distributor, mengidentifikasi target pasar dan pesaing potensial, pengembangan produk, menganalisis tren pasar dan menyiapkan strategi pemasaran yang tepat, mampu mengembangkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, mengidentifikasi peluang usaha, dan mengembangkan kerjasama dengan pelanggan.

7. Staf produksi, bertugas untuk menangani produksi barang secara langsung agar hasilnya dapat sesuai dengan keinginan manajer produksi.
8. Staf Bag. Pegawai, bertugas untuk mengawasi dan memberi apresiasi kepada pegawai yang memiliki semangat tinggi dan memberi hukuman kepada pegawai yang melakukan pelanggaran.
9. Staf penjualan, bertugas untuk merencanakan sistem yang efisien untuk menjual barang hasil produksi.
10. Staf promosi, bertugas untuk menggunakan budget promosi perusahaan agar produk dapat dikenal oleh masyarakat luas.
11. Staf pemasaran, bertugas untuk merencanakan produk baru yang sesuai dengan prediksi kebutuhan konsumen dimasa depan.

Gambar IV. 1²
Struktur Organisasi Wings Group



C. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kejauhan mana suatu alat ukur mampu mengukur yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Uji validitas yang digunakan untuk menguji 9 pernyataan untuk citra merek, 7 butir pernyataan untuk harga, dan 10 butir pernyataan

²²²www.wingscorp.com, diakses tanggal 15 September 2018 pukul 12.42 WIB.

untuk keputusan pembelian. Hasil dari uji validitas variabel citra merek yaitu:

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Citra Merek

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
CM1	0,453	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=69$. Pada taraf signifikansi 10% $df=n-2$ ($69-2=67$) sehingga diperoleh $r_{tabel}=0,1997$.	Valid
CM2	0,578		Valid
CM3	0,612		Valid
CM4	0,453		Valid
CM5	0,586		Valid
CM6	0,575		Valid
CM7	0,602		Valid
CM8	0,605		Valid
CM9	0,585		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.1 untuk variabel citra merek dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 9 adalah valid, dimana nilai keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun hasil dari uji validitas variabel harga sebagai berikut:

Tabel IV. 2
Hasil Uji Validitas Harga

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
H1	0,499	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=69$. Pada taraf signifikansi 10% $df=n-2$ ($69-2=67$) sehingga diperoleh $r_{tabel}=0,1997$.	Valid
H2	0,374		Valid
H3	0,598		Valid
H4	0,571		Valid
H5	0,610		Valid
H6	0,446		Valid
H7	0,560		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.2 di atas untuk variabel harga dari pernyataan 1 sampai 7 dengan pernyataan dinyatakan valid, dimana nilai keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun hasil dari uji validitas variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
KP1	0,352	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=69$. Pada taraf signifikansi 10% $df=n-2$ ($69-2=67$) sehingga diperoleh $r_{tabel}=0,1997$.	Valid
KP2	0,693		Valid
KP3	0,514		Valid
KP4	0,552		Valid
KP5	0,605		Valid
KP6	0,718		Valid
KP7	0,665		Valid
KP8	0,706		Valid
KP9	0,487		Valid
KP10	0,539		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.3 di atas untuk variabel keputusan pembelian dari pernyataan 1 sampai 10 dengan pernyataan dinyatakan valid, dimana nilai keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Setelah uji validitas, maka tahap selanjutnya menguji reliabilitas dari suatu angket.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Jika $Cronbach's Alpha > 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV. 4
Uji Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,727	9

sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel *Reliabilty statistics* di atas dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek adalah reliabel, dengan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ ($0,727 > 0,60$).

Tabel IV. 5
Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,665	7

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel *Reliabilty statistics* di atas dapat disimpulkan bahwa variabel harga adalah reliabel, dengan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ ($0,665 > 0,60$).

Tabel IV. 6
Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,789	10

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel *Reliabilty statistics* di atas dapat disimpulkan bahwa variable keputusan pembelian adalah reliabel, dengan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ ($0,789 > 0,60$).

2. Analisis Data

a. Uji Normalitas

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

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

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,24290575
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,086
	Negative	-,077
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.7 dapat dilihat hasil uji normalitas bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig 2-tailed*) sebesar 0,200. Nilai signifikansi lebih dari 0,10 ($0,200 > 0,10$). Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig 2-tailed* lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan data memenuhi syarat untuk uji parametrik.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0,10. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila nilai signifikansi $<$ dari 0,10.

Tabel IV. 8
Uji Linieritas citra merek terhadap keputusan pembelian

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kep pem * citra merek	Betwe en Group s	(Combine d)	398,638	13	30,664	2,653	,006
		Linearity	222,139	1	222,139	19,221	,000
		Deviation from Linearity	176,499	12	14,708	1,273	,261
	Within Groups		635,652	55	11,557		
	Total		1034,290	68			

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 23

Hasil uji linearitas variabel citra merek (X_1) pada tabel IV.8 diketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Berarti $0,000 < 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV. 9
Uji Linieritas harga terhadap keputusan pembelian

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
kep pem * harga	Betw een Grou ps	(Combined)	294,675	8	36,834	2,988	,007
		Linearity	194,798	1	194,798	15,803	,000
		Deviation from Linearity	99,876	7	14,268	1,157	,341
	Within Groups		739,615	60	12,327		
	Total		1034,290	68			

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 23

Hasil uji linearitas variabel harga (X_2) pada tabel IV.9 diketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Berarti $0,000 < 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

Maka keseluruhan variabel memiliki hubungan yang linear, sehingga memenuhi syarat untuk uji regresi linear.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model ditemukan adanya korelasi antara *independent variable*. Apabila nilai VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1.

Tabel IV.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7,474	6,202		1,205	,233		
citra merek	,421	,124	,364	3,388	,001	,905	1,104
Harga	,578	,193	,322	2,993	,004	,905	1,104

a. Dependent Variable: kep pem
Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.10 diketahui bahwa VIF dari variabel citra merek (X_1) adalah $1,104 < 10$, dan variabel harga (X_2) adalah $1,104 < 10$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara *independent variable*.

Sementara nilai *tolerance* dari citra merek (X_1) adalah $0,905 > 0,10$, dan variabel harga (X_2) adalah $0,905 > 0,10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua *independent variable* lebih besar dari 0,10. Dari penilaian tersebut dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara *independent variable*.

2. Uji Heteroskedastisitas

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

Tabel IV. 11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Correlations		
			citra merek	Harga	Unstandarized Residual
Spearm an's rho	citra merek	Correlation Coefficient	1,000	,243*	,098
		Sig. (2-tailed)	.	,044	,421
		N	69	69	69
Harga	Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	,243*	1,000	,119
		Sig. (2-tailed)	,044	.	,330
		N	69	69	69
Unstandarized Residual	Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	,098	,119	1,000
		Sig. (2-tailed)	,421	,330	.
		N	69	69	69

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

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS 23

Berdasarkan tabel IV.11 hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikan citra merek (X_1) sebesar $0,421 > 0,10$, dan variabel harga (X_2) sebesar $0,330 > 0,10$. Maka dapat

disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari *independentvariable* terhadap *dependent variable*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh *independentvariable* yang tidak dimasukkan ke dalam model. Adapun hasil dari koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

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

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,556 ^a	,309	,288	3,292

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

b. Dependent Variable: kep pem

Sumber: Data diolah dari SPSS 23

Berdasarkan hasil di atas diperoleh nilai R^2 (R Square) sebesar 0,309 atau 30,9 %. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 30,9%. Sedangkan sisanya sebesar 69,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

2. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang melibatkan satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini

Tabel IV. 13
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,474	6,202		1,205	,233
	citra merek	,421	,124	,364	3,388	,001
	Harga	,578	,193	,322	2,993	,004

a. Dependent Variable: kep pem

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS 23

Persamaan regresi dari hasil perhitungan sebagai berikut:

$$KP = a + b_1CM + b_2 H$$

$$KP = 7,474 + 0,421 CM + 0,578 H$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 7,474 mempunyai arti jika variabel citra merek dan harga dianggap konstanta atau nilainya 0, maka keputusan pembelian So Klin Liquid dikalangan ibu rumah tangga desa Manunggang Jae adalah sebesar 7,474.
- Koefisien citra merek (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian So Klin Liquid dikalangan ibu rumah tangga

desa Manunggang Jae dengan koefisien menunjukkan sebesar 0,421.

- c. Koefisien harga (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian So Klin Liquidikalangan ibu rumah tangga desa Manunggang Jae dengan koefisien menunjukkan sebesar 0,578.

3. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen yaitu citra merek dan harga secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun hasil dari uji signifikan parsial adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 14
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,474	6,202		1,205	,233
	citra merek	,421	,124	,364	3,388	,001
	Harga	,578	,193	,322	2,993	,004

a. Dependent Variable: kep pem

Sumber Data diolah dari hasil SPSS 23

Untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $69 - 2 - 1 = 66$.

Dengan menggunakan uji dua sisi $10\% : 2 = 5\%$ (0,05). Hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,668 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima.

Berdasarkan tabel IV.14 di atas dapat dilihat bahwa variabel citra merek diperoleh nilai $t_{hitung}(3,388) > \text{nilai } t_{tabel}(1,668)$

maka H_a diterima H_o ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian So Klin Liquid dikalangan Ibu Rumah Tangga desa Manunggang Jae.

Variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} (2,993) > nilai t_{tabel} (1,668) maka H_a diterima H_o ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian So Klin Liquid dikalangan Ibu Rumah Tangga desa Manunggang Jae.

4. Uji Simultan (Uji F)

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

Tabel IV.15
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	319,172	2	159,586	14,729	,000 ^b
	Residual	715,118	66	10,835		
	Total	1034,290	68			

a. Dependent Variable: kep pem

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

sumber: Data diolah dari hasil SPSS 23

Berdasarkan tabel IV. 15 di atas nilai F_{hitung} sebesar 14,72 dan F_{tabel} 2,38 dengan df 66. Maka diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya terdapat pengaruh citra merek dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap

keputusan pembelian So Klin Liquid dikalangan Ibu Rumah Tangga desa Manunggang Jae.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

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

1. Pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian So Klin Liquid dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,388 > 1,668$. Hasil Penelitian ini didukung oleh teori dalam buku Perilaku Konsumen, pengarang Etta Mamang Sangadji, yaitu citra merek berarti segala hal yang muncul dalam benak konsumen baik positif dan negatif tentang sebuah merek. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk dengan citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, konsumen akan mempertimbangkan untuk membelinya apabila produk tersebut memiliki citra merek yang negatif. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang ditemukan Mila Yuni Pratiwi yang berjudul Pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu 2 beat, menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yusnita Siregar yang berjudul *Brand Image* dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah Pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis

islam IAIN Padangsidimpuan, menyatakan bahwa terdapat pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

Jadi kesimpulannya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian So Klin Liquid dikalangan Ibu rumah tangga Desa Manunggang Jae.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian So Klin Liquid dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,993 > 1,668$. Hasil Penelitian ini didukung oleh teori dalam buku Dasar-dasar manajemen pemasaran, pengarang Danang Sunyoto, yaitu harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu. Harga adalah atribut produk dan jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian konsumen untuk mengevaluasi produk. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen untuk memutuskan pembeliannya. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Delvia Nora Simbolon yang berjudul pengaruh promosi, harga dan produk terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator di Kec. Batang Toru Kab. Tapanuli Selatan, menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Wawan Adi Virawan dengan judul pengaruh harga, kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta pengguna helm merek INK), yang

menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Helm merek INK.

Jadi kesimpulannya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian So Klin Liquid dikalangan Ibu rumah tangga Desa Manunggang Jae.

3. Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian

Citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $f_{hitung} 14,72 > f_{tabel} 2,38$. Dapat diartikan bahwa citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ito Aspiani Harahap dengan judul pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pestisida Akarisida (studi di UD. RH HRP Binanga, Kec. Barumun Tengah, Kab. Padang Lawas).

E. Keterbatasan Penelitian

Keseluruhan rangkaian kegiatan dalam penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan keterbatasan yang dapat memungkinkan dapat mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Keterbatasan bahan materi dari skripsi ini, seperti kurangnya literatur yang menjelaskan lebih detail variabel citra merek dan harga serta keputusan pembelian.

2. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas yang diperoleh.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian So Klin Liquid (studi kasus Ibu rumah tangga Desa Manunggang Jae) dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Pengujian secara parsial menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,388 > 1,668$. Jadi dapat disimpulkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian So Klin Liquid dikalangan Ibu rumah tangga Desa Manunggang Jae.
2. Sedangkan pengujian secara parsial variable harga menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,993 > 1,668$. Jadi dapat disimpulkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian So Klin Liquid dikalangan Ibu rumah tangga Desa Manunggang Jae.
3. Pengujian secara simultan menyatakan bahwa terdapat pengaruh antar citra merek dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian So Klin Liquid dikalangan Ibu rumah tangga Desa Manunggang Jae dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ $14,72 > 2,38$.

B. Saran-saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh antara citra merek dan harga dengan keputusan pembelian yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel. Dengan demikian peneliti memiliki saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku bisnis agar selalu menempatkan merek secara spesifik dibenak konsumen, dengan pemosisian yang tepat, semua aspek yang baik dari nilai merek secara konsisten akan muncul sendiri sehingga produk selalu menjadi nomor satu dibenak konsumen. Dengan citra merek yang baik berapapun harga atau uang yang harus dikeluarkan, konsumen akan tetap membelinya demi kebutuhan mereka.
2. Untukpenelitiselanjutnya yang tertarikterhadap pengaruh citra merek dan harga yang sudahdimuatdalam penelitianini agar menambahkanvariabel-variabel lain yang dapatmemengaruhikeputusan pembelian, karenadariujideterminasipenelitianinidiketahui 69,1% masihadafaktor-faktor lain yang mempengaruhikeputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Artika Romal Amrullah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat", *Jurnal Ilmudan Riset Manajemen*, Volume 5, No.7, Juli 2016.
- Abu Abdullah Muhammad, *Tarjamah Sunan Ibnu Majah Jilid III*, diterjemahkan dari "Sunan Ibnu Majah Juz II" oleh Al Ustadz H Abdullah Shonhaji, Semarang: Cv. Asy Syifa, 1993.
- Ahmad Mujahidin, *Ekonomi Ilam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Arief Rakhman, *Total Marketing*, Yogyakarta: Buku Kita, 2014.
- Asasuri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Basu Swasthadan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian*, Bandung: Cv. Pustaka Setia, 2008.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus*, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- _____, *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Koedioner, Alat dan Analisis Data)*, Yogyakarta: CASP, 2014.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: Syamii, 2012.
- Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefulloh, *Pengantar Manajemen* Jakarta: Kencana, 2005.
- Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Prkatis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta CV. Andi Offset, 2013.
- Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2013.

- MudrajadKuncoro, *MetodeRisetuntukBisnis&Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Morison, *Periklanan :KomunikasiPemasaranTerpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta : Gema Insani, 2008.
- MuhammadFirdaus, *EkonometrikaSuatuPendekatanAplikatif*, Jakarta: PT. BumiAskar, 2011.
- M. QuraishShihab, *Tafsir Al-Misbah*, Jakarta: LenteraHati, 2012.
- Nugroho J, Stiadi, *PerilakuKonsumen: PerspektifKontemporerPada Motif TujuanKonsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Philip Kotler & A. B. Susanto, *ManajemenPemasaranIndonesia*, Jakarta: SalembaEmpat, 1999.
- RosadyRuslan, *MetodePenelitian*, Jakarta: RajawaliPers, 2010.
- SitiNurhayati, "Pengaruhcitramerek, hargadanpromositerhadapkeputusanpembelianhandphone Samsung di Yogyakarta", dalam JBMA, vol.IV, no. 2. Sepetember 2017.
- SiregarSofian, *StatisticDeskriptifuntukPenelitian*, Jakarta: Pt. Raja Grafindo, 2013.
- Sugiyono, *MetedoPenelitian*, Bandung : CV. Alfabeta, 2010.
- UjangSumarwan, *PerilakuKonsumen: TeoridanPenerapannyadalamPemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Vinna Sri Yuniarti, *PerilakuKonsumenTeoridanPraktik*, Bandung:PustakaSetia, 2015.

www.wingscorp.com, diakses 14 Februari 2018 pukul 13.01 WIB

CURICULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : NURHAIDA LUBIS
Nim : 14 402 00119
Tempat/ tanggalahir : Manunggang Jae, 22 September1996
JenisKelamin : Perempuan
AnakKe : 5 dari 5 bersaudara
Alamat : Desa Manunggang Jae, Kecamatan Padangsidempuan
Tenggara, Kota Padangsidempuan, Provinsi Sumatera
Utara
Agama : Islam
Motto Hidup : Berbuat baiklah tanpa mengharapkan balasan berlebih

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah :Alm. Kariaman Lubis
Pekerjaan : -
Nama Ibu : Almh. Sauriah Harahap
Pekerjaan : -
Alamat :Desa Manunggang Jae Kecamatan Padangsidempuan
Tenggara, Kota Padangsidempuan, Provinsi Sumatera
Utara

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2003-2008 : SD Negeri 200506 Padangsidempuan
Tahun 2009-2011 : SMP Negeri 8 Padangsidempuan
Tahun 2012-2014 : SMK Negeri 4Padangsidempuan
Tahun 2014-2018 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syari'ah IAIN
Padangsidempuan

Lampiran 2

Hasil Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Nama Responden	Soal										Total Skor
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Lova Rambe	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
2	Fatima Siregar	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
3	Hotlia Sitompul	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	35
4	Elli Santi	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	44
5	Puspa Sitompul	4	4	2	3	3	4	4	4	4	5	37
6	Hikmah Ritonga	5	4	3	3	4	4	5	4	5	3	40
7	Tetti Lubis	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
8	Intan Batubara	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	40
9	Nurul Hasibuan	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
10	Emma Pane	5	3	2	2	2	3	4	4	3	3	31
11	Mona Juwita	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
12	Malina Pohan	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	44
13	Dinda Harahap	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	42
14	Leli Damayanti	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	46
15	Hapsah Lubis	4	5	3	3	4	5	4	5	4	4	41
16	Soraya Harahap	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	45
17	Irma Suryani	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
18	Manna Sari	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	45
19	Eva Nauli	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	43
20	Nurlina Sari	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
21	Masliani Siregar	4	5	3	3	4	4	5	4	5	4	41
22	Fitri Hasibuan	5	5	2	3	4	5	5	5	4	4	42
23	Andini Pohan	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	46
24	Irma Pohan	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	40
25	Holida	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	40
26	Renita Lubis	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
27	Nurjelita	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	Imelda Ritonga	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	38
29	Suci Hasibuan	5	5	3	3	4	5	4	5	4	5	43
30	Syamsiah Hasibuan	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	36
31	Hotliana nasution	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	33
32	Nursaini Harahap	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	34
33	Efrida Elida Yanti	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	40
34	Rosdina	4	5	3	3	4	4	5	5	5	4	42
35	Isniah Siregar	4	5	3	3	3	4	5	5	5	3	40
36	Devi Anna	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	38
37	Ainun Fadillah	4	4	3	3	5	3	5	4	4	4	39

38	Khotmariana	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	36
39	Dermawati	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	Nurhikrima Pane	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	40
41	Tinayan Harahap	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	41
42	Saprida Pohan	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	42
43	Inun Lubis	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
44	Lenni Marida	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	40
45	Ridawati	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	42
46	Sri Devi	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	38
47	Rita Harahap	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	42
48	Sarma Nasution	4	5	4	5	3	3	4	4	3	4	39
49	Masdewani	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	42
50	Masnun	5	5	3	3	4	5	5	5	3	4	42
51	Masripa	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	40
52	Tetti Rawati	4	4	3	2	3	4	3	3	5	4	35
53	Arbiah Lubis	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	34
54	Nila Karmila	4	4	3	2	4	2	2	3	5	5	34
55	Mega Silvia	4	4	3	3	4	4	5	3	3	2	35
56	Badina Daulay	5	4	4	3	2	3	4	5	4	3	37
57	Nurhayani	4	4	3	2	4	2	4	4	3	4	34
58	Sanawiyah	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	40
59	Duma Sari	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	40
60	Nalan Pane	4	5	3	3	4	3	5	4	4	4	39
61	Hasmarina	5	5	3	3	4	4	4	5	4	3	40
62	Nirwana	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	38
63	Masdame	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
64	Sri Dewanti	5	5	3	3	5	4	4	5	4	5	43
65	Sarima Harahap	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	Samiun	4	5	3	3	4	4	5	4	4	3	39
67	Erlina Pane	5	4	3	4	4	4	4	5	3	3	39
68	Maya Sari	4	4	3	2	3	4	2	4	4	4	34
69	Isra Yani	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	40

Hasil Angket Variabel Citra Merek (X1)

No.	Nama Responden	Soal									Skor total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Lova Rambe	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
2	Fatima Siregar	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
3	Hotlia Sitompul	4	4	3	3	4	3	3	3	3	30
4	Elli Santi	4	4	3	3	3	4	3	2	3	29
5	Puspa Sitompul	4	4	3	4	4	4	4	3	5	35
6	Hikmah Ritonga	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
7	Tetti Lubis	4	5	4	5	4	4	3	4	4	37
8	Intan Batubara	4	5	4	4	4	5	3	4	3	36
9	Nurul Hasibuan	4	4	3	4	3	5	2	4	3	32
10	Emma Pane	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
11	Mona Juwita	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
12	Malina Pohan	4	4	3	4	4	4	2	3	2	30
13	Dinda Haharap	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
14	Leli Damayanti	5	5	4	5	5	4	4	4	4	40
15	Hapsah Lubis	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
16	Soraya Harahap	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
17	Irma Suryani	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
18	Manna Sari	5	5	5	5	4	3	3	4	4	38
19	Eva Nauli	4	4	4	3	3	5	5	5	5	38
20	Nurlina Sari	5	5	5	4	4	4	3	4	4	38
21	Masliani Siregar	5	4	5	5	4	4	4	4	4	39
22	Fitri Hasibuan	4	4	3	3	3	3	4	3	3	30
23	Andini Pohan	5	4	4	4	3	3	4	4	4	35
24	Irma Pohan	5	4	2	5	3	4	4	4	5	36
25	Holida	4	5	3	3	4	4	5	4	4	36
26	Renita Lubis	4	4	4	3	3	5	4	4	4	35
27	Nurjelita	4	5	3	4	4	5	4	4	4	37
28	Imelda Ritonga	4	5	3	4	4	5	4	4	4	37
29	Suci Hasibuan	4	4	3	4	4	5	5	4	4	37
30	Syamsiah Hasibuan	5	5	3	3	4	5	4	5	5	39
31	Hotliana nasution	4	5	3	4	4	5	3	3	4	35
32	Nursaini Harahap	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
33	Efrida Elida Yanti	4	5	3	4	4	5	4	4	5	38
34	Rosdina	4	4	3	4	4	4	4	4	5	36
35	Isniah Siregar	4	5	3	3	4	5	4	4	4	36
36	Devi Anna	4	5	3	4	4	5	4	5	4	38
37	Ainun Fadillah	4	5	3	3	5	4	4	4	4	36
38	Khotmariana	3	3	3	5	4	4	3	3	4	32
39	Dermawati	4	4	3	3	4	5	5	4	4	36

40	Nurhikrima Pane	4	4	3	5	4	3	5	5	3	36
41	Tinayan Harahap	4	4	3	4	5	4	4	3	5	36
42	Saprida Pohan	5	4	4	3	5	4	4	3	5	37
43	Inun Lubis	5	5	4	4	3	5	5	4	4	39
44	Lenni Marida	5	4	4	5	4	4	4	3	4	37
45	Ridawati	5	5	3	4	4	3	3	4	5	36
46	Sri Devi	4	4	3	4	4	4	3	4	5	35
47	Rita Harahap	4	5	3	4	5	5	4	5	4	39
48	Sarma Nasution	4	5	3	3	4	4	4	4	4	35
49	Masdewani	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
50	Masnun	4	3	4	4	4	4	4	4	5	36
51	Masripa	4	4	2	4	3	3	3	2	3	28
52	Tetti Rawati	5	4	4	4	4	4	3	3	5	36
53	Arbiah Lubis	4	4	3	4	3	3	3	3	3	30
54	Nila Karmila	4	3	4	3	4	4	4	4	3	33
55	Mega Silvia	4	3	2	3	3	3	3	4	3	28
56	Badina Daulay	4	4	3	4	4	5	3	4	3	34
57	Nurhayani	4	3	3	4	4	3	2	4	3	30
58	Sanawiyah	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
59	Duma Sari	5	5	4	4	4	4	4	4	3	37
60	Nalan Pane	4	5	4	4	5	4	4	4	3	37
61	Hasmarina	4	5	4	5	5	5	4	3	4	39
62	Nirwana	4	4	4	3	4	4	5	3	4	35
63	Masdame	5	4	3	4	4	3	4	4	3	34
64	Sri Dewanti	4	4	3	5	4	4	3	4	4	35
65	Sarima Harahap	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
66	Samion	5	4	3	4	3	5	2	4	3	33
67	Erlina Pane	4	3	4	3	5	4	4	5	4	36
68	Maya Sari	4	4	3	3	4	3	3	3	3	30
69	Isra Yani	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34

Hasil Angket Variabel Harga (X2)

No.	Nama Responden	Soal							Total Skor
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Lova Rambe	5	5	5	5	5	5	5	35
2	Fatima Siregar	5	5	5	5	5	5	5	35
3	Hotlia Sitompul	5	4	4	4	3	3	4	27
4	Elli Santi	5	4	4	5	4	4	4	30
5	Puspa Sitompul	5	4	4	5	4	4	3	29
6	Hikmah Ritonga	5	5	4	5	4	4	4	31
7	Tetti Lubis	5	4	4	5	4	4	4	30
8	Intan Batubara	5	4	5	4	5	4	4	31
9	Nurul Hasibuan	5	5	5	5	5	5	5	35
10	Emma Pane	4	5	4	4	3	4	4	28
11	Mona Juwita	5	5	5	5	5	5	5	35
12	Malina Pohan	5	5	4	4	4	4	4	30
13	Dinda Haharap	4	5	5	4	4	5	4	31
14	Leli Damayanti	5	3	5	4	5	5	4	31
15	Hapsah Lubis	5	4	4	5	5	4	3	30
16	Soraya Harahap	4	5	4	5	5	5	4	32
17	Irma Suryani	5	4	3	5	4	5	4	30
18	Manna Sari	5	5	4	4	4	4	4	30
19	Eva Nauli	4	5	4	4	5	5	3	30
20	Nurlina Sari	5	5	5	5	4	4	5	33
21	Masliani Siregar	5	5	4	3	4	5	4	30
22	Fitri Hasibuan	4	5	5	4	4	5	4	31
23	Andini Pohan	4	4	3	4	4	5	4	28
24	Irma Pohan	5	5	4	4	4	5	4	31
25	Holida	5	5	4	5	4	5	5	33
26	Renita Lubis	4	5	4	3	3	4	5	28
27	Nurjelita	5	5	5	4	4	4	3	30
28	Imelda Ritonga	4	5	4	4	4	5	3	29
29	Suci Hasibuan	4	5	4	4	4	5	4	30
30	Syamsiah Hasibuan	4	4	3	4	4	5	5	29
31	Hotliana nasution	4	5	3	5	4	4	3	28
32	Nursaini Harahap	5	5	5	5	5	5	5	35
33	Efrida Elida Yanti	5	5	3	4	4	5	4	30
34	Rosdina	5	4	4	5	4	5	4	31
35	Isniah Siregar	4	4	4	4	4	5	4	29
36	Devi Anna	4	5	4	4	4	5	4	30
37	Ainun Fadillah	4	5	3	4	4	5	4	29
38	Khotmariana	4	3	4	4	4	4	4	27
39	Dermawati	5	4	3	4	5	5	5	31

40	Nurhikrima Pane	4	5	4	4	4	5	4	30
41	Tinayan Harahap	5	5	5	5	5	5	5	35
42	Saprida Pohan	5	5	4	4	5	5	4	32
43	Inun Lubis	4	5	4	4	4	5	4	30
44	Lenni Marida	5	5	5	4	3	4	5	31
45	Ridawati	4	5	3	4	5	5	5	31
46	Sri Devi	5	5	5	5	5	5	4	34
47	Rita Harahap	5	5	3	4	4	5	4	30
4	Sarma Nasution	4	5	4	4	4	5	4	30
49	Masdewani	5	5	4	4	5	5	5	33
50	Masnun	5	4	4	4	5	5	4	31
51	Masripa	4	5	4	4	4	4	4	29
52	Tetti Rawati	5	5	3	4	5	4	3	29
53	Arbiah Lubis	5	5	3	5	5	5	4	32
54	Nila Karmila	5	5	5	5	5	5	5	35
55	Mega Silvia	4	4	3	4	4	4	4	27
56	Badina Daulay	5	4	4	3	4	4	3	27
57	Nurhayani	4	5	3	3	4	5	4	28
58	Sanawiyah	4	4	4	3	4	5	4	28
59	Duma Sari	4	5	4	4	3	5	5	30
60	Nalan Pane	4	5	4	3	5	4	4	29
61	Hasmarina	4	5	3	4	4	5	4	29
62	Nirwana	5	5	3	4	4	5	5	31
63	Masdame	5	5	4	3	4	4	5	30
64	Sri Dewanti	5	5	4	3	5	5	5	32
65	Sarima Harahap	5	5	5	5	5	5	5	35
66	Samion	4	4	4	3	4	5	5	29
67	Erlina Pane	5	5	4	4	4	5	4	31
68	Maya Sari	5	5	3	4	4	4	4	29
69	Isra Yani	5	5	3	5	3	5	4	30

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		soal _1	soal _2	soal _3	soal _4	soal _5	soal _6	soal _7	soal _8	soal _9	soal _10	total_y
soal_1	Pearson Correlatio n	1	,196	,118	,043	,114	,257*	,184	,379*	-,007	,044	,352**
	Sig. (2- tailed)		,107	,336	,725	,352	,033	,131	,001	,954	,718	,003
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
soal_2	Pearson Correlatio n	,196	1	,247*	,184	,282*	,496*	,575*	,470*	,260*	,342*	,693**
	Sig. (2- tailed)	,107		,041	,131	,019	,000	,000	,000	,031	,004	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
soal_3	Pearson Correlatio n	,118	,247*	1	,614*	,177	,224	,179	,157	,160	,211	,514**
	Sig. (2- tailed)	,336	,041		,000	,145	,064	,142	,198	,188	,082	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
soal_4	Pearson Correlatio n	,043	,184	,614*	1	,253*	,329*	,287*	,328*	,014	,152	,552**
	Sig. (2- tailed)	,725	,131	,000		,036	,006	,017	,006	,909	,212	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
soal_5	Pearson Correlatio n	,114	,282*	,177	,253*	1	,345*	,430*	,282*	,189	,350*	,605**
	Sig. (2- tailed)	,352	,019	,145	,036		,004	,000	,019	,120	,003	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
soal_6	Pearson Correlatio n	,257*	,496*	,224	,329*	,345*	1	,459*	,469*	,302*	,252*	,718**
	Sig. (2- tailed)	,033	,000	,064	,006	,004		,000	,000	,012	,037	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
soal_7	Pearson Correlatio n	,184	,575*	,179	,287*	,430*	,459*	1	,451*	,151	,053	,665**
	Sig. (2- tailed)	,131	,000	,142	,017	,000	,000		,000	,216	,667	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
soal_8	Pearson Correlatio n	,379*	,470*	,157	,328*	,282*	,469*	,451*	1	,346*	,295*	,706**
	Sig. (2- tailed)	,001	,000	,198	,006	,019	,000	,000		,004	,014	,000

	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
soal_9	Pearson Correlation	-,007	,260*	,160	,014	,189	,302*	,151	,346*	1	,417*	,487**
	Sig. (2-tailed)	,954	,031	,188	,909	,120	,012	,216	,004		,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
soal_10	Pearson Correlation	,044	,342*	,211	,152	,350*	,252*	,053	,295*	,417*	1	,539**
	Sig. (2-tailed)	,718	,004	,082	,212	,003	,037	,667	,014	,000		,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
total_y	Pearson Correlation	,352*	,693*	,514*	,552*	,605*	,718*	,665*	,706*	,487*	,539*	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

soal_8	Pearson Correlation	,188	,231	,240*	,129	,249*	,364*	,381*	1	,244*	,605**
	Sig. (2-tailed)	,122	,056	,047	,291	,039	,002	,001		,043	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
soal_9	Pearson Correlation	,195	,155	,169	,134	,269*	,282*	,413*	,244*	1	,585**
	Sig. (2-tailed)	,108	,202	,166	,272	,026	,019	,000	,043		,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
total_x 1	Pearson Correlation	,453*	,578*	,612*	,453*	,586*	,575*	,602*	,605*	,585*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

Hasil Uji Validitas Harga (X₂)

Correlations

		soal_1	soal_2	soal_3	soal_4	soal_5	soal_6	soal_7	total_x2
soal_1	Pearson Correlation	1	-,012	,241*	,373**	,280*	-,140	,148	,499**
	Sig. (2-tailed)		,919	,046	,002	,020	,250	,226	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
soal_2	Pearson Correlation	-,012	1	,068	,041	,008	,204	,178	,374**
	Sig. (2-tailed)	,919		,576	,735	,947	,093	,143	,002
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
soal_3	Pearson Correlation	,241*	,068	1	,234	,253*	-,014	,243*	,598**
	Sig. (2-tailed)	,046	,576		,053	,036	,906	,044	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
soal_4	Pearson Correlation	,373**	,041	,234	1	,255*	,068	,056	,571**
	Sig. (2-tailed)	,002	,735	,053		,034	,580	,646	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
soal_5	Pearson Correlation	,280*	,008	,253*	,255*	1	,330**	,109	,610**
	Sig. (2-tailed)	,020	,947	,036	,034		,006	,373	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
soal_6	Pearson Correlation	-,140	,204	-,014	,068	,330**	1	,301*	,446**
	Sig. (2-tailed)	,250	,093	,906	,580	,006		,012	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
soal_7	Pearson Correlation	,148	,178	,243*	,056	,109	,301*	1	,560**
	Sig. (2-tailed)	,226	,143	,044	,646	,373	,012		,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
total_x2	Pearson Correlation	,499**	,374**	,598**	,571**	,610**	,446**	,560**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

Lampiran 4

Hasil Uji Reliabelitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,789	10

Hasil Uji Reliabelitas Citra Merek (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,727	9

Hasil Uji Reliabelitas Harga (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,665	7

Lampiran 5

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,24290575
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,086
	Negative	-,077
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Hasil Uji Linieritas Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kep pem *	Between	(Combined)	398,638	13	30,664	2,653	,006
citra merek	Groups	Linearity	222,139	1	222,139	19,221	,000
		Deviation from Linearity	176,499	12	14,708	1,273	,261
Within Groups			635,652	55	11,557		
Total			1034,290	68			

Hasil Uji Linieritas Harga Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kep pem *	Between	(Combined)	294,675	8	36,834	2,988	,007
harga	Groups	Linearity	194,798	1	194,798	15,803	,000
		Deviation from Linearity	99,876	7	14,268	1,157	,341
Within Groups			739,615	60	12,327		
Total			1034,290	68			

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,474	6,202		1,205	,233		
citra merek	,421	,124	,364	3,388	,001	,905	1,104
harga	,578	,193	,322	2,993	,004	,905	1,104

a. Dependent Variable: kep pem

Hasil Uji Heterokedastisitas

Correlations

		citra merek	harga	Unstandardized Residual
Spearman's	citra merek	1,000	,243 [*]	,098

rho	Sig. (2-tailed)	.	,044	,421
	N	69	69	69
harga	Correlation Coefficient	,243*	1,000	,119
	Sig. (2-tailed)	,044	.	,330
	N	69	69	69
	Unstandardized	Correlation Coefficient	,098	,119
Residual	Sig. (2-tailed)	,421	,330	.
	N	69	69	69

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

Lampiran 6

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,474	6,202		1,205	,233
	citra merek	,421	,124	,364	3,388	,001
	harga	,578	,193	,322	2,993	,004

a. Dependent Variable: kep pem

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,556 ^a	,309	,288	3,292

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

b. Dependent Variable: kep pem

Hasil Uji Signifikan Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,474	6,202		1,205	,233
	citra merek	,421	,124	,364	3,388	,001
	harga	,578	,193	,322	2,993	,004

a. Dependent Variable: kep pem

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	319,172	2	159,586	14,729	,000 ^b
	Residual	715,118	66	10,835		
	Total	1034,290	68			

a. Dependent Variable: kep pem

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