



**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
UNIOIL PADA UD. PUTRA MOTOR  
KABUPATEN PADANG LAWAS**

**SKRIPSI**

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

**Oleh**

**TRI ASTUTI  
NIM. 13 230 0089**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

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

**PADANGSIDIMPUAN**

**2018**



**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
UNIOIL PADA UD. PUTRA MOTOR  
KABUPATEN PADANG LAWAS**

**Skripsi**

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

**Oleh**

**TRI ASTUTI  
NIM. 13 230 0089**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**Pembimbing I**

**H. Aswadi Lubis, S.E., M. Si  
NIP: 19630107 1999 03 002**

**Pembimbing II**

**Rodame Monitorir Napitupulu, MM  
NIP: 19841130 2018 01 2001**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2018**



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

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. TRI ASTUTI  
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 17 April 2018  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam  
IAIN Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n TRI ASTUTI yang berjudul: **Analisis Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Unioil Pada UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas**. 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 atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

PEMBIMBING I

H. Aswadi Lubis, S. E., M. Si  
NIP: 19630107 1999 03 002

PEMBIMBING II

Rodame Monitorir Napitupulu, MM  
NIP: 19841130 2018 01 2001

### SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : TRI ASTUTI  
NIM : 13 230 0089  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ES-2 MB  
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Unioil Pada UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas**

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

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran 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, 17 April 2018

Saya yang menyatakan,



**TRI ASTUTI**  
13 230 0089

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : TRI ASTUTI  
Nim : 13 230 0089  
Jurusan : Ekonomi Syariah 2MB  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institusi Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Analisis Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Unioil Pada UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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 pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada tanggal : 17 April 2018  
Yang menyatakan,



**TRI ASTUTI**  
NIM. 13 230 0089



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan T. Rizal Nurdin km. 4, Ssihitang Padangsidimpuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : TRI ASTUTI  
Nim : 13 230 0089  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah 2 MB  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Unioil pada UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas

Ketua

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

Sekretaris

Muhammad Isa, S.T., M.M  
NIP. 19800605201101 1 003

Anggota

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

Muhammad Isa, S.T., M.M  
NIP. 19800605201101 1 003

Delima Sari Lubis, M.A  
NIP. 19840512 201403 2 002

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

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah  
Di : Padangsidimpuan  
Hari/Tanggal : Senin, 14 Mei 2018  
Pukul : 14.00 Wib s/d 17.00 Wib  
Hasil/Nilai : Lulus / 68,5 (C)  
IPK : 3,04  
Predikat : Amat Baik



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

## **PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UNIOIL  
PADA UD. PUTRA MOTOR KABUPATEN  
PADANG LAWAS**

**NAMA : TRI ASTUTI**  
**NIM : 13 230 0089**

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

Padangsidempuan, 06 Juli 2018

Dekan,



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

## ABSTRAK

**Nama : Tri Astuti**  
**Nim : 13 230 0089**  
**Jurusan : Ekonomi Syariah**  
**Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Unioil pada UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas**

Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan atau tetap bertahan dalam pasar hendaknya menggunakan strategi yang baik dan tepat. Penerapan bauran pemasaran yang merupakan perangkat untuk mencapai sasaran perusahaan adalah salah satu strategi bagus untuk menghadapi persaingan, khususnya pada penerapan elemen produk yang merupakan kunci pokok strategi tersebut. Penerapan isi elemen produk yang perlu diperhatikan adalah keanekaraga, kualitas, desain, merek, kemasan, ukuran, dan pelayanan. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini yaitu apakah harga dan citra merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Unioil pada UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Unioil pada UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas.

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

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang pengolahan datanya menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan proram *SPSS* versi 22. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh jumlah pemakai dan penjual Unioil pada UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas yang berjumlah 300 orang dan sampelnya sebanyak 75 orang. Teknik analisis data yaitu regresi linear berganda, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji t dan uji F.

Hasil penelitian yang diperoleh secara parsial terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Unioil dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,586 > 1,666$ ). Untuk variabel citra merek juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Unioil dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,541 > 1,666$ ). Berdasarkan hasil secara simultan diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $25,768 > 2,38$ ), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Unioil, dengan Koefisien determinasi, Nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,417 atau 41,7%, menunjukkan variabel harga dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian dan sisanya 58,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

**Kata Kunci : Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Syukur *alhamdulillah* peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Unioil pada UD.Putra Motor Kabupaten Padang Lawas”**.Sebagaisalah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.Kemudian Shalawat beriring salam peneliti haturkan kepada ruh junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan dan rahmat bagi seluruh alam.

Selama menyusun skripsi ini peneliti telah banyak mendapat bantuan dari berbagai sumber baik berupa moral maupun materi, karena itu dengan tanpa mengurangi rasa hormat serta rasa syukur atas semuanya itu dalam kesempatan ini tak lupa peneliti sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang.M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, MA, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr.H. Sumper Mulia Harahap, M.AgWakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, SHI, M. Si Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M. Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M. Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, SEI., MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
4. Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si selaku Pembimbing I dan Ibu Rodame Monitorir Napitupulu, MM selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, MA Kepala Perpustakaan dan Ibu Arti Damisa S.H.I. M.E.I yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan masukan , arahan dan ilmu yang tak ternilai serta seluruh staf dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu kelancaran dan administrasi akademik.
7. Penghargaan dan terimakasih yang tidak ternilai kepada AyahandaJumangin, dan Ibunda tercinta Juminiyang telah banyak melimpahkan pengorbanan dan do'a yang senantiasa mengiringi langkah penulis skripsi. Karena beliau adalah salah satu semangat saya agar menjadi anak yang berguna bagi diri

sendiri, keluarga dan bagi nusa dan bangsa sekaligus mendorong saya menjadi anak yang selalu mempunyai akhlakulkarimah

8. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada saudara-saudari saya (Siti Khoiriah Am. keb, Miftahul Jannah Sp, Rahmad Ridwan, Siti Nurjannah, Siti Jamilah, Siti Shofiatun Rahmah, dan Nurul Hilmah Spdi, Abdul Karim Nst, Ernawati Am. Keb,. Skm) yang selalu membantu penulis dengan kasih sayang, memberikan semangat, motivasi, do'a dan usaha selama proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
9. Rekan-rekan Mahasiswa Khususnya kepada sahabat yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti yang terkhusus buat Intan Permata Sari S, Nurul Anwar Ray, Yusnita Siregar, Nurhafizah Nasution, Sri Astuti Pulungan, Yahya Syarif Nasution, Suhardi Harahap, dan Dedy Sofian,serta kepada Arjemen ES-2 MB angkatan 2013 IAIN Padangsidempuan, dan Kos Mawar Perumahan Indah Lestari yang senantiasa memberikan bantuan, motivasi dan selalu siap mendengarkan curahan hati peneliti. Ucapan terimakasih untuk teman-teman KKL Desa Tambang Bustak, Magang tahun 2016 dan teman satu bisnis PayTren yang telah memberi semangat kepada penulis.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Sungguh telah sangat berarti pelajaran dan pengalaman yang penulis temukan dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini hingga menuju tahap ujian akhir.

Akhirnya penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna untuk itu, peneliti senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah serta perlindungan kepada kita semua *Amin Ya Rabbal Alamin.....*

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Padangsidempuan, 17 April 2018

Peneliti,

**TRI ASTUTI**

**NIM. 13 230 0089**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonemkonsonan bahasa Arab yang dalam system 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	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	es dan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Komaterbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti 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
	fathahdan ya	Ai	a dan i
	fathahdanwau	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
	fathahdanalifatauya	ā	a dangaris atas
	Kasrah danya	ī	i dangaris di bawah
	ḍommahdanwau	ū	u dangaris di atas

### **3. Ta Marbutah**

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. 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:

ا. 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 diletakan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupaalif.

## **7. Penulisan Kata**

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

## **8. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf 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 tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

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

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN DEKAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah .....	5
D. Definisi Operasional Variabel .....	6
E. Rumusan Masalah.....	7
F. Tujuan Penelitian .....	8
G. Kegunaan Penelitian .....	8
H. Sistematika Pembahasan .....	9

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

A. Landasan Teori.....	10
1. Pengertian Pemasaran .....	10
2. Perilaku Konsumen .....	11
3. Keputusan Pembelian.....	14
4. Pengertian Harga.....	22
5. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	25
a. <i>Image</i> .....	25
b. <i>Brand</i> .....	26
c. <i>Brand Image</i> .....	29
B. Penelitian Terdahulu .....	31
C. Kerangka Pikir.....	34

D. Hipotesis Penelitian.....	35
------------------------------	----

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
B. Jenis Penelitian .....	37
C. Populasi dan Sampel.....	37
1. Populasi .....	37
2. Sampel .....	38
D. Instrumen Pengumpulan Data .....	39
E. Sumber Data .....	42
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	43
G. Analisis Data .....	45
1. Analisis Deskriptif .....	45
2. Asumsi Dasar .....	45
3. Asumsi Klasik.....	45
4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	48
5. Uji Hipotesis .....	49

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas .....	53
1. Sejarah dan Perkembangan UD. Putra Motor Kabupaten PadangLawas .....	53
2. Visi dan Misi UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas.....	54
3. Struktur Organisasi UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas .....	55
B. Hasil Penelitian.....	55
1. Uji Validitas .....	55
2. Uji Reliabilitas .....	57
3. Hasil Analisis Data .....	59
a. Statistik Deskriptif.....	59
b. Asumsi Dasar .....	60
c. Asumsi Klasik .....	63
d. Analisi Regresi Linear Berganda .....	65
e. Uji Hipotesis.....	66
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	69
D. Keterbatasan Penelitian .....	72

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>73</b>
A. Kesimpulan .....	73
B. Saran.....	74

**DAFTAR PUSTAKA**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel .....	6
Tabel II.1 Manfaat <i>Brand</i> (Merek) bagi Konsumen .....	29
Tabel II.2 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel III.1 Penetapan Skor Alternatif atas Jawaban Koesioner.....	40
Tabel III.2 Indikator Keputusan Pembelian .....	41
Tabel III.3 Indikator Citra Merek .....	41
Tabel III.4 Indikator Harga .....	41
Tabel III.5 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi ....	50
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	56
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek .....	56
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	57
Tabel IV.4 Hasil Uji Reliabilitas pada Harga .....	58
Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas pada Citra Merek .....	58
Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas pada Keputusan Pembelian .....	59
Tabel IV.7 Hasil Uji Deskriptif.....	60
Tabel IV.8 Hasil Uji Normalitas .....	61
Tabel IV.9 Hasil Uji Linearitas Harga terhadap Keputusan Pembelian ... ..	62
Tabel IV.10 Hasil Uji Linearitas Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	62
Tabel IV.11 Hasil Uji Multikolinearitas .....	63
Tabel IV.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	64
Tabel IV.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	65
Tabel IV.14 Hasil Koefisien Determinasi .....	67
Tabel IV.15 Hasil Uji t.....	68
Tabel IV.16 Hasil Uji F.....	69

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar II.1 Proses Keputusan Pembelian.....	17
Gambar II.2 Kerangka Pikir.....	35

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kata Pengantar Untuk Angket

Lampiran 2 Surat Validasi

Lampiran 3 Data Baku Jawaban Responden yang Ordinal

Lampiran 4 Uji Validitas

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Analisis Deskriptif

Lampiran 7 Asumsi Dasar

Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 9 Uji Regresi Linear Berganda

Lampiran 10 Hipotesis

Lampiran 11 Tabel r (pada taraf signifikan 10%)

Lampiran 12 Tabel T (pada Taraf Signifikan 5%) 1 Sisi (0,05) dan 2 Sisi (0,025)

Lampiran 13 Tabel F (Pada Taraf Signifikan 10%)

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat pembeli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada dibenaknya itu.

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang. Salah satunya adalah bidang pemasaran, semakin tingginya tingkat persaingan didunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Dalam kehidupan sehari-hari orang melakukan aktivitas atau pekerjaan dengan menggunakan sebuah kendaraan, baik sepeda motor ataupun mobil.

UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas adalah usaha penjualan Spare Part Sepeda Motor, Oil, Ban Luar dan Ban Dalam, Accessories dan lain-lain, yang terletak dipasar Sibuhuan lingkungan 2 Kecamatan Barumon Kabupaten Padang Lawas. Perusahaan ini yang bergerak dalam usaha penjualan Unioil, dan Accessories lainnya. Pemilik usaha UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas adalah Ibu HJ. Fathiyah Husniah Siregar. UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas berdiri sejak tahun 2001 sampai sekarang, dan sudah bertahan selama kurang lebih 17 tahun.

Salah satu jenis Unioil yang dijual ditoko UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas adalah Unioil. Unioil merupakan jenis oli yang digunakan untuk kendaraan bermotor. Oleh karena itu produk Unioil adalah bagian yang terpenting bagi masyarakat yang menggunakan kendaraan. Apalagi zaman sekarang konsumen belum mampu membedakan mana Unioil yang asli dan yang palsu. Konsumen belum mengutamakan produk Unioil jika akan berpergian keluar rumah dengan menggunakan kendaraan. Kendaraan yang membutuhkan perawatan mesin kendaraan agar lebih bagus dan halus. Apabila kendaraan kurang perawatan akan menimbulkan kerusakan dan tidak sesuai dengan yang diinginkan masyarakat yang umumnya menggunakan Unioil harus bisa membuat keputusan atas pembelian Unioil yang menghasilkan mesin kendaraan lebih awet dan lebih tahan lama.

Apabila seseorang sudah memilih salah satu dari beberapa merek dan memutuskan untuk membeli suatu produk oli kendaraan yang sesuai keinginan, maka konsumen tersebut sudah melakukan keputusan pembelian.<sup>1</sup> Keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai produk, melakukan evaluasi, dan kegiatan lainnya. Keputusan pembelian dapat terjadi secara mendadak, meskipun hanya dengan melihat produk tersebut dipajang ditoko. Sering ditemui, konsumen cepat membeli suatu produk karena dorongan hati yang muncul saat itu yang

---

<sup>1</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 1.

dibutuhkan.<sup>2</sup> Dalam proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain sifat atau kondisi produk, pengalaman konsumen dengan produk, serta tingkat kepentingan pembelian produk.

Keputusan konsumen untuk membeli merupakan sikap konsumen yang memutuskan untuk membeli produk oli yang dibutuhkannya. Sejalan dengan hal tersebut, UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas sebagai distributor persediaan oli kendaraan Unioil, berusaha memiliki hubungan yang dekat dengan calon konsumen atau yang sudah menjadi konsumen. Karena dengan hal ini maka akan memunculkan rangsangan yang kemudian dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan seperti faktor sosial, pribadi dan psikologis sehingga memengaruhi konsumen dalam pemilihan produk Unioil dalam keputusan pembelian. Berdasarkan hal ini, maka pemasaran atau perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat untuk memasarkan produk.

Setiap perusahaan hendaknya mengembangkan sendiri kebijakan-kebijakannya mengenai merek bagi produk Unioil dalam lini yang sama. Merek merupakan kombinasi dari nama, kata, simbol atau desain yang memberi identitas produk. Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>3</sup> Merek telah menjadi salah satu bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern. Merek dijumpai berbagai macam aspek kehidupan, seperti ekonomi, sosial, budaya, olahraga, pendidikan dan bahkan politik.<sup>4</sup> Bagi konsumen merek adalah salah satu

---

<sup>2</sup>Morissan, *Periklanan: Komonikasi Pemasaran Terpad* (Jakarta: Kencana Prenada Media group, 2010), hlm. 84.

<sup>3</sup>Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT.Raja Grafindo, 2006), hlm. 174.

<sup>4</sup>Casavera, *8 Kasus Sengketa Merek Di Indonesia*(Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 2

pertimbangan penting ketika ingin membeli suatu produk. Ditambah lagi tempat pembeli produk tersebut yang praktis dan nyaman.

Persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli yang loyal.

Kelengkapan produk Unioil konsumen sangat penting bagi usaha karena menentukan berlangsungnya usaha. Kegiatan penjualan perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, dalam memenuhi kelengkapan produk Unioil, harga, distribusi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan minat membeli. Kualitas produk Unioil merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya dengan keberadaan UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas diharapkan dapat menyediakan produk Unioil yang baik, sehingga bisnis tersebut akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka waktu yang panjang. Hal tersebut akan berdampak pada banyaknya masyarakat yang ingin membeli produk Unioil di UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas dari suatu produk Unioil. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul: “Analisis Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Unioil pada UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka identifikasi masalahnya adalah:

1. Variasi harga menimbulkan banyak pilihan bagi pelanggan pembelian Unioil di UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas.
2. Keputusan pembelian konsumen Unioil di UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas ditentukan harga.
3. Keputusan pembelian Unioil di UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas pelanggan melihat citra merek dari produk Unioil penjualan UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas semakin memikat pembeli.
4. Banyaknya jenis produk Unioil pada UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas akan memengaruhi konsumen dalam memilih produk Unioil.

## **C. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini dibatasi atau hanya fokus kepada variabel yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu harga dan citra merek, agar lebih jelas dan dapat mengungkapkan masalahnya dengan cepat dan cermat.

## **D. Definisi Operasional Variabel**

Variabel merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti melalui yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut.<sup>5</sup> Operasional variabel dalam penelitian merupakan bentuk operasional dari variabel-variabel yang digunakan, biasanya terdiri dari definisi konseptual,

---

<sup>5</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013 ), hlm. 47.

indikator yang digunakan, alat ukur yang digunakan, dan penilaian alat ukur.<sup>6</sup> (selengkapnya dapat dilihat pada tabel 1).

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap penelitian yang lain, maka akan ditentukan variabel penelitian dari judul: “Analisis Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Unioil pada UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas”.

**Tabel I. 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
1.	Harga (variabel X <sub>1</sub> )	Harga produk adalah yang ditetapkan di dalam suatu tertentu secara konstanta. <sup>7</sup>	a. Nilai b. Diskon c. Harga menurut daftar d. Keterjangkauan harga	Ordinal
2.	Citra Merek (variabel X <sub>2</sub> )	Citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. <sup>8</sup> <i>Brand image</i> memiliki nilai khusus bagi konsumen ketika mengingat sebuah merek.	a. Persepsi b. Kognisi c. Sikap	Ordinal
3.	Keputusan pembelian (variabel Y)	Keputusan pembelian merupakan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. <sup>9</sup> Keputusan pembelian terjadi jika Seorang konsumen hendak	a. Mengenali kebutuhan b. Mencari informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan	Ordinal

<sup>6</sup>Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 121.

<sup>7</sup>Adi Maulan, *Penganggaran* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009), hlm. 232.

<sup>8</sup>M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hlm. 81.

<sup>9</sup>Ujang Sumarwan, *Op. Cit.*, hlm. 357.

		melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.	e. Perilaku pasca pembelian	
--	--	--	-----------------------------	--

### **E. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Unioil pada UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Unioil pada UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas?
3. Apakah terdapat pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Unioil pada UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas?

### **F. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas yang telah dipaparkan adanya tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Unioil pada UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Unioil pada UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas.
3. Untuk mengetahui apakah harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Unioil pada UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas.

## **G. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

### 1) Bagi Perusahaan UD. Putra Motor

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dan menjadi bahan referensi dalam meningkatkan penjualan.

### 2) Peneliti

Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan berupa tambahan ilmu pengetahuan, sehingga lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli Unioil pada UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas.

### 3) Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam membuat keputusan untuk membeli Unioil.

## **H. Sistematika Pembasan**

Penelitian ini di susun dalam 5 bab, dimana setiap bab terhadap beberapa sub bab, agar lebih muda memahami hubungan suatu bab dengan beberapa sub bab. Sistematikan pembahasan sebagai berikut:

Bab I, merupakan masalah yang terjadi, yang meliputi: latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan masalah.

Bab II, dalam bab ini membahas tentang landasan teori yang meliputi: pengertian pemasaran, perilaku konsumen, keputusan pembelian, pengertian harga, pengertian citra merek. Serta penelitian terdahulu dan kerangka pikir.

Bab III, membahas tentang metodologi penelitian yang mencakup lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis data yang berupa statistik deskriptif, asumsi klasik, regresi linear berganda serta uji hipotesisnya (menggunakan SPSS versi 22).

Bab IV, membahas hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Unioil pada UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas.

Bab V, merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran sebenarnya merupakan aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang dalam hidupnya. Setiap organisasi, baik bisnis maupun non bisnis, juga tidak terlepas dari aktivitas pemasaran. Memproduksi barang/jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyampaikan produk ke konsumen atau klien, merupakan beberapa contoh aktivitas pemasaran yang selalu dilakukan oleh organisasi.<sup>1</sup>

Pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang di arahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Sedangkan menurut Ujang Sumarwan pemasaran ialah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.<sup>2</sup>

Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan

---

<sup>1</sup>Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 214.

<sup>2</sup>Ujang Sumarwan, *Op. Cit.*, hlm. 17.

pemasaran. Apabila pemasaran dilakukan dengan sebaik mungkin maka produk Unioil yang dipasarkan akan mendapatkan respon yang baik dari konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

## **2. Perilaku konsumen**

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan yang dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan aktivitas individu secara fisik yang dilihat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa yang masyarakat harapkan dapat memuaskan kebutuhan masyarakat.

Ada dua komponen kunci yang harus dilakukan pemasaran. Pertama, pemasaran berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kedua, pemasaran mempelajari proses pertukaran, yaitu dua pihak saling mentranfer suatu yang bernilai bagi yang lain. Hal ini bahwa titik pusat kegiatan pemasaran didasarkan pada suatu aplikasi disiplin keungulan konsumen. Oleh karena itu, konsumen merupakan titik pusat usaha pemasaran.

Perilaku konsumen sangat di pengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar diri manusia (eksternal) dan faktor-faktor yang ada di dalam diri manusia (internal). Faktor eksternal yang utama adalah faktor kebudayaan dan sosial sedangkan faktor-faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologi.

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Faktor situasional

merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian. Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.<sup>3</sup>

Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status. Kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, dan penjual. kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.<sup>4</sup> Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagai menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen, faktor-faktor psikologis meliputi motif, persepsi, kemampuan atau pengetahuan, sikap dan kepribadian.<sup>5</sup>

Perilaku konsumen tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan. Oleh karena itu informasi mengenai perilaku ini perlu dikumpulkan sebanyak mungkin. Perilaku konsumen merupakan tindakan langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi serta menghabiskan produk

---

<sup>3</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 335.

<sup>4</sup>Pandji Anaroga, *Op. Cit.*, hlm. 223-227.

<sup>5</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 336.

dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Perilaku konsumen terbagi menjadi dua golongan yaitu: <sup>6</sup>

- a. Perilaku yang tampak, seperti jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian.
- b. Perilaku yang tidak tampak, misalnya persepsi, ingatan terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.<sup>7</sup> Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut:<sup>8</sup>

#### 1) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi marketing, dan kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau pun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen.

Kelompok ini mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak. Anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar dan pengaruh di kalangan masyarakat dalam hal membeli produk.

---

<sup>6</sup> Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis: Analisis Inttergratif dan Studi kasus* (malang: UIN Maliki Press, 2010), hlm. 60.

<sup>7</sup> Ujang Sumarwan, *Op. Cit.*, hlm. 4.

<sup>8</sup> Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 235.

## 2) Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu motivasi, persepsi, sikap, kepribadian, dan belajar. Belajar adalah perubahan dalam seorang individu yang bersumber dari pengalaman. Perilaku manusia sering diperoleh dari mempelajari sesuatu atau pengalaman.

## 3. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang dan jasa. Dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkahlaku setelah pembelian.

Sedang menurut Philip Kotler yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.<sup>9</sup>

Pada suatu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat untuk membeli (*purchase intention*) merek tertentu. Keinginan untuk membeli didasarkan pada upaya mencocokkan motif

---

<sup>9</sup>Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 235-237.

pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologi, seperti motivasi, persepsi, sikap dan integrasi.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, maka harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian sebenarnya.<sup>10</sup>

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Pada intinya walaupun penjual sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, dan toko), walaupun sebenarnya memilih di antara perilaku alternatif yang berkaitan dengan objek tersebut. Penjual biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli.<sup>11</sup>

Keputusan konsumen merupakan seleksi terhadap antara dua pilihan alternatif atau lebih. membantu konsumen memilih satu merek dari sejumlah merek yang ditawarkan produsen.<sup>12</sup> Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah atau sebelumnya memikirkan tentang layak atau tidak membeli produk itu dengan

---

<sup>10</sup>Morissan, *Op, Cit.*, hlm. 111.

<sup>11</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perpektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Kegiatan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 331.

<sup>12</sup>Loen Schiffiman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh Diterjemahkan* (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 485.

mempertimbangkan informasi yang pembeli ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah pembeli menyaksikannya.

Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Proses keputusan konsumen mungkin tidak selalu berkembang dengan cara yang sudah direncanakan secara cermat. Hal penting untuk memahami teori dengan pendekatan lain terhadap bagaimana konsumen mengambil keputusan dan kapan keputusan itu diberlakukan. Keterlibatan konsumen dengan modal nilai harapan mengendalikan suatu tingkat keterlibatan yang tinggi pada pihak konsumen. Keterlibatan konsumen dapat didefinisikan dari segi tingkat keterlibatan dan pengolahan aktif yang dilakukan konsumen dalam menanggapi rangsangan pemasaran, misalnya dari melihat iklan atau mengevaluasi suatu produk atau jasa.

Dasarnya mengambil keputusan konsumen tidak selalu mengolah informasi atau mengambil keputusan secara rasional dan bebas. Dalam riset konsumen, teori keputusan perilaku telah mengidentifikasi berbagai *heuristik* dan biasa dalam pengambilan keputusan konsumen setiap hari. *Heuristik* adalah kaidah ibu jari atau jalan pintas mental dalam proses

keputusan. *Heuristik* biasa muncul ketika konsumen meramal kemungkinan hasil atau event masa depan.<sup>13</sup>

Perilaku konsumen merupakan tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.<sup>14</sup> Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Gambar II.1**  
**Proses Keputusan Pembelian**



Berdasarkan tugas diatas dapat dijelaskan bahwa pasar merupakan untuk memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang berkerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi dan resiko yang disarankan dapat mengurangi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca pembelian konsumen dan tidak pasca pembelian dipihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman mereka. Karena itu perusahaan harus berusaha

<sup>13</sup>Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Diterjemakan* (Indonesia: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 248.

<sup>14</sup>Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: C V. Yrama Widya, 2011), hlm. 33.

memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Proses pembelian menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Seorang laki-laki yang membeli merek Unioil yang sudah biasa akan mengenali kebutuhan dan langsung keputusan pembelian, melompati tahap pencarian informasi dan evaluasi. Model tersebut menunjukkan semua pertimbangan untuk muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:<sup>15</sup>

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali saat pembelian menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan, atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

---

<sup>15</sup>Nugroho J. Setiadi, *Op, Cit.*, hlm. 14.

## b. Mencari Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.

Salah satu faktor kunci bagi pemasaran adalah sumber-sumber informasi utama untuk yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan pembeli. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber-sumber berikut: <sup>16</sup>

- 1) Sumber pribadi dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial dari iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- 3) Sumber umum dari media massa dan organisasi konsumen.
- 4) Sumber pengalaman dari pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh para

---

<sup>16</sup>*Ibid.*, hlm. 15-17

pemasar. Pada sisi lain, informasi yang paling efektif justru berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi melaksanakan suatu fungsi yang agak berbeda dalam mempengaruhi keputusan membeli. Informasi komersial umumnya melaksanakan fungsi memberitahu, sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

Karena itu suatu perusahaan harus, menyusun strategi, agar merek yang masuk keperangkat pengenalan, perangkat pertimbangan dan perangkat pilihan dari calon pembeli. Bila tidak, penjual akan kehilangan peluang untuk menjual pada pelanggan. Lebih jauh lagi perusahaan mengidentifikasi merek lain yang ada dipangkat pilihan dari konsumen sehingga perusahaan dapat merencanakan daya tarik produknya yang akan bersaing.

#### c. Evaluasi alternatif

Merupakan evaluasi alternatif yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahan oleh suatu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek. Adalah proses evaluasi pilihan produk dan merek memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses

ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

d. Keputusan pembelian

Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan untuk membeli produk dan jasa. Perusahaan, khususnya perusahaan besar, pada umumnya melakukan riset dengan cermat tentang keputusan konsumen membeli produk Unioil untuk mengetahui sesuatu yang dibeli oleh konsumen, tempat, alasan, dan cara mereka membeli serta tingkat harga yang mereka bayar. Mengkaji alasan perilaku pembeli konsumen dan proses keputusan untuk membeli bukan hal yang mudah karena alasan tersebut berada di dalam pikiran konsumen.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsmen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasaran tidak akan berahir pada saat suatu produk dibeli akan tetapi terus berlangsung hingga priode sesudah pembelian.

#### **4. Pengertian Harga**

Telah kita sadari bahwa, manusia hidup dengan mempertukarkan sesuatu. Pertukaran atau jual beli produk atau jasa dilaksanakan dengan menggunakan suatu alat pembayaran yaitu uang dan ini seringkali disebut sebagai nilai tukar. Jadi sebetulnya harga dapat ditetapkan oleh pembeli dan

penjual melalui tawar menawar di antara keduanya yang akhirnya akan disepakati suatu harga yang dapat diterima oleh kedua pihak.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing, jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

Harga selain merupakan jalan masuknya uang ke perusahaan, juga berhubungan dengan kualitas produk atau jasa. Perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan konsumennya. Suatu harga ditetapkan pada umumnya bertujuan untuk:

- a. Meningkatkan penjualan.
- b. Mempertahankan dan memperbaiki market share.
- c. Menstabilkan tingkat harga.
- d. Mengembalikan investasi.
- e. Mencapai laba maksimum.

Pada perusahaan perdagangan, harga bisa ditetapkan dari harga beli tiap kesatuan produk, ditambah biaya penyimpanan dan biaya distribusi produk. Selanjutnya jumlah tersebut ditambah dengan suatu persentase

keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan. Di dalam penetapan harga, perlu dipertimbangkan beberapa faktor yang turut berpengaruh, misalnya:

a) Harga dari sejenis atau produk pengganti dari para pesaing

Apabila perbedaan harga diantara produk pengganti atau produk sejenis cukup berarti, maka konsumen akan beralih ke harga yang lebih murah.

b) Kemampuan membeli dari masyarakat

Meskipun harga telah ditetapkan tidak terlalu mahal, tetapi apabila konsumen tidak mampu menjangkaunya karena terbatasnya penghasilan konsumen tersebut, maka produk itu juga tidak akan dapat terjual.

c) Jangka waktu perputaran dana

Jika modal perusahaan terbatas, maka tentu saja berusaha agar jangka waktu perputaran dana dapat dipercepat. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha menetapkan harga yang tidak terlalu tinggi, meskipun untuk keuntungan yang didapat perusahaan juga rendah.

d) Peraturan Pemerintah

Untuk produk tertentu seperti Unioil, ban, kain rem dan lain-lain. Maka ada peraturan dalam menetapkan harganya yang harus ditaati oleh penjual. Dalam hal ini penjual tidak dapat menetapkan besarnya keuntungan seperti jika menjual produk yang lain.<sup>17</sup>

Adapun kata tijarah yang berarti perniagaan atau perdagangan antara manusia yang lazimnya di praktikkan saat ini, seperti yang

---

<sup>17</sup>Murni Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis: Dasar-Dasar Ekonomi Perusaha* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta: 2010). hlm. 280-282.

disebutkan dalam beberapa ayat dalam Al-qur'an.<sup>18</sup> Ayat yang menerangkan tentang bagaimana transaksi yang adil di antara manusia.

Dalam Surah An-Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan peniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*<sup>19</sup>

Terjemahan di atas menjelaskan, larangan membunuh diri sendiri termasuk juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, kecuali berniaga dengan ridha sama ridha diantara kamu, karena umat merupakan satu kesatuan. Dari penjelsan ayat di atas, Allah melarang orang yang merugikan diri sendiri dan juga orang lain, kecuali dengan jalan berniaga yang telah disepakati bersama atau suka sama suka dan tidak boleh merugikan diri sediri sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kaidah dalam konsep islam dapat didefinisikan sebagai sumber hukum yaitu dari Al-Qur'an dan hadis dan dipergunakan sebagai aturan oleh seorang pedagang dalam pekerjaannya, baik dalam harga, citra merek dan pengambilan keputusan sesuai dengan kesepakatan yang telah ditetapkan oleh masing-masing antara keduanya.

<sup>18</sup>Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: kencana, 2013), hlm. 11.

<sup>19</sup>M. Said, *Terjemahan Al-Qur'an Al Karim*, (Bandung: PT. Al-Ma'arif, 1987), hlm. 75.

## 5. Pengertian *Brand Image* (citra merek)

### a. *Image* (Citra)

*Image* (Citra) adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi perusahaan dan hubungan masyarakat atau *public relations*. Pengertian *image* (citra) itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari masyarakat luas pada umumnya.<sup>20</sup>

Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (*respect*), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu *image* (citra) lembaga/ organisasi atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh humas. Biasanya landasan *image* (citra) itu berakar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang terdapat pada produknya yang kongkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas, yaitu sering dinamakan *image* (citra).

---

<sup>20</sup>Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 74-78.

b. *Brand* (Merek)

*Brand* (Merek) adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi untuk menandai produk atau dari satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaingnya.<sup>21</sup> Memilih satu merek bagi suatu produk merupakan kegiatan yang penting ditinjau dari perspektif promosi karena nama merek berfungsi menyampaikan atribut dan makna.<sup>22</sup> Jadi *brand* (merek) menandai pembuat atau penjual suatu produk. Defenisi serupa juga ditemukan dalam pasal 1 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang merek: tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.<sup>23</sup>

Dengan demikian sebuah merek merupakan produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Penetapan merek sudah hampir berabad-abad sebagai sarana untuk membedakan barang-barang dari satu prosedur dengan prosedur lain.<sup>24</sup> Dalam menentukan merek suatu produk, praktisi pemasaran harus memilih nama yang dapat menginformasikan konsep produk dan dapat membantu menempatkan atau memposisikan produk di memori atau

---

<sup>21</sup>Nembah F. Hartimbul Ginting, *Op. Cit.*, hlm. 99.

<sup>22</sup>Morissan, *Op. Cit.*, hlm. 76.

<sup>23</sup>Casavera, *Op. Cit.*, hlm. 3.

<sup>24</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia: PT. Indeks 2007), hlm. 332,

diingatan konsumen.<sup>25</sup> Suatu merek harus dapat menyampaikan manfaat yang diperoleh dengan menggunakan produk yang bersangkutan dan pada saat yang sama juga menciptakan *image* (citra) bagi produk itu.

1) Manfaat *Brand* (Merek)

*Brand* (merek) memberikan sejumlah manfaat, baik bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen, *brand* (merek) berperan signifikan sebagai berikut:<sup>26</sup>

- a) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b) Wujud proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen dan sebagainya.

Sementara itu, manfaat *brand* (merek) bagi konsumen bisa dikelompokkan menjadi delapan fungsi utama: identifikasi, praktikalitas, garansi, optimisasi, karakterisasi, kontinuitas, hedonistik, dan etika. Dua

---

<sup>25</sup>Morissan, *Op. Cit.*, hlm. 76.

<sup>26</sup>Casavera, *Op. Cit.*, hlm. 16.

fungsi pertama bersifat mekanis dan berkaitan langsung dengan esensi merek, yakni berfungsi sebagai simbol yang di kenal dalam rangka memfasilitasi pilihan konsumen. Tiga fungsi berikutnya menekan persepsi risiko. Tiga fungsi terakhir berhubungan dengan aspek emosional. Fungsi etis, misalnya menunjukkan bahwa konsumen semakin mengharapkan perilaku bertanggungjawab dari merek yang dipilih dan dibelinya.<sup>27</sup>

**Tabel II. 1**  
**Manfaat *Brand* (Merek) Bagi Konsumen**

Fungsi	Manfaat bagi konsumen
Identifikasi	Dapat dilihat dengan jelas, dengan cepat mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari, menstrukturisasi persepsi terhadap rak pajangan.
Praktikalitas	Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
Garansi	Memberikan jaminan bahwa konsumen bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu atau di lokasi manapun.
Optimisasi	Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
Karakterisasi	Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan kepada orang lain.
Kontinuitas	Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi selama bertahun-tahun.
Hedonistik	Pesona berkaitan dengan daya tarik merek, logo, komunikasi, dan imbalan eksperiensial.
Etika	Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat (contohnya, perilakukewargaan, ketenagakerjaan, dan periklanan tidak kontroversial).

c. *Brand Image* (citra merek)

Kotler dan Keller mendefinisikan *brand image* (citra merek) sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seorang terhadap

<sup>27</sup>*Ibid.*, hlm. 17.

merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* (citra merek) tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa *brand image* (citra merek) merupakan syarat dari merek yang kuat dan merek adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*).

*Brand Image* ialah sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan kata lain, *brand image* (citra merek) adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang di rasakan oleh konsumen. Atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk di mata konsumen. *Image* (citra) yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan *brand image* (citra merek) produknya di mata konsumen.<sup>28</sup>

*Band Image* (citra merek) yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika *brand image* (citra merek) negatif konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

---

<sup>28</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 337-338.

*Brand Image* (citra merek) berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya strategik mengelola *brand image* (citra merek) adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang di bentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan merek lain.

## B. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti hanya sebagai acuan dalam perbandingan dan sebagai pertimbangan yang akan dilakukan oleh peneliti. Adapun penelitian terdahulu yang akan digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini, sebagai berikut:

**Tabel II. 2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Asih Purwanto Tahun (2008)	Pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha mio (skripsi fakultas ekonomi jurusan manajemen universitas Muhammadiyah surakarta)	Kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor yamaha mio. <sup>29</sup>

<sup>29</sup>Asih Purwanto, *Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2008.

2.	Rosvita Dua Lembaga tahun (2010)	Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek teh botol sosro. Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi S1 reguler 11 universitas diponegoro (skripsi fakultas ekonomi Universitas diponegoro semarang)	<p>a. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol sosro.</p> <p>b. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>c. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>d. Variabel cuaca berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>30</sup></p>
3.	Annisa Ristu Rahmawati (2016)	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian produk di Nurul Izza Yogyakarta. (Skripsi, Fakultas Dakwa dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016).	Hasil penelitian yang diolah dengan program SPSS Versi 21.0 for windows menunjukkan hasil nilai Adjusted R Square sebesar 0,465 artinya 46,5% keputusan pembelian produk di Nurul Izza Yogyakarta di pengaruhi oleh citra merek dan harga, sedangkan sisanya sebesar 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. <sup>31</sup>

<sup>30</sup>Rosvita Dua Lembaga, *Universitas diponegoro semarang*, 2010.

<sup>31</sup>Annisa Ristu Rahmawati, Skripsi, *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 2016.

4.	Margaretha Tahun (2012)	Analisis Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. (Jurnal Manajemen Pemasaran, 1 (1) 1-6 ).	Menyatakan bahwa food quality dan brand image secara stimulan mempengaruhi keputusan pembelian di toko roti Ganep's Solo. <sup>32</sup>
5.	Mantauv Tahun (2014)	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen di Kabupaten Pasaman Barat. ( E –Jurnal Apresiasi Ekonomi, 2(2) 81-88.).	Menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush di Kabupaten Pasaman Barat. <sup>33</sup>

Dari tabel di atas peneliti ingin menjelaskan beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Adapun perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penulis antara lain:

1. Persamaan penelitian Asih Purwanto dengan penulis yaitu: terdapat pada keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio, sedangkan peneliti keputusan pembelian Unioil, sedangkan perbedaannya terdapat pada harga, citra merek dan waktu penelitian.
2. Persamaan penelitian Rosvita Dua Lembaga dengan penulis yaitu: Analisis pengaruh harga, dan keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek teh botol sosro. Sedangkan penulis keputusan pembelian Unioil. Perbedaannya pada citra merek dan waktu penelitian.

<sup>32</sup>Margaretha, *Jurnal Penelitian Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi*, Kota Solo: 01 Januari 2012.

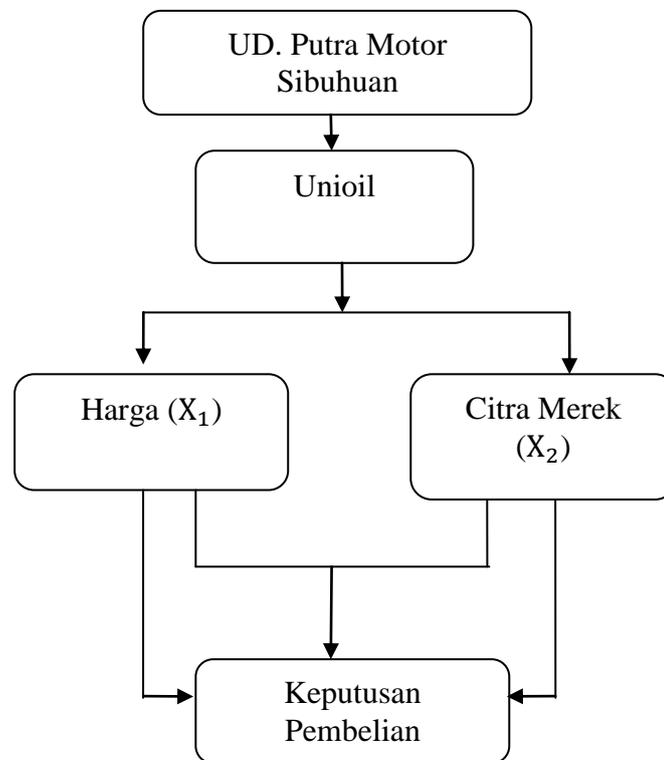
<sup>33</sup>Mantauv, *E –Jurnal Penelitian Apresiasi Ekonomi Fakultas Ekonomi*, Kabupaten Pasaman Barat: 02 Februari 2014.

3. Persamaan penelitian Annisa Ristu Rahmawati pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk di Nurul Izza Yogyakarta. Perbedaannya pada keputusan pembelian Unioil di UD. Putra Motor dan waktu penelitian.
4. Persamaan penelitian Margaretha Analisis Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti *Ganep's* di Kota Solo. Perbedaannya pada harga, keputusan pembelian Unioil dan waktu penelitian.
5. Persamaan penelitian Mantaunv Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen di Kabupaten Pasaman Barat. Perbedaannya pada harga, keputusan pembelian Unioil dan waktu penelitian.

### **C. Kerangka Pikir**

Kerangka berpikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini untuk mengetahui secara parsial dan simultan variabel bebas yaitu harga (X1), citra merek (X2), apakah memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), maka dapat disusun kerangka pikir sebagai berikut:

**Gambar II. 2**  
**Kerangka Pikir**



#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>34</sup> Dalam penelitian ini hipotesis adalah sebagai berikut:

H<sub>a1</sub>: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Unioil pada UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas.

<sup>34</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 64.

$H_{a2}$ : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Unioil pada UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas.

$H_{a3}$ : Terdapat pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Unioil pada UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

##### **1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada UD. Putra Motor Sibuhuan, Jln. Pasar Sibuhuan Lingkungan II, Kecamatan Barumun Kabupaten Padang Lawas. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2017 sampai dengan Desember 2017.

##### **2. Jenis Penelitian**

Penelitian diartikan sebagai suatu proses pengumpulan data analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Pengumpulan data menggunakan metode-metode ilmiah, baik yang bersifat kuantitatif ataupun kualitatif, eksperimental ataupun non eksperimental, interaktif atau non interaktif. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yakni menggunakan data berupa angka untuk dikelola dan berdasarkan kepustakaan dan survey.

##### **3. Populasi dan Sampel Penelitian**

###### **a. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan elemen atau unit penelitian atau unit analisis yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian atau menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengamatan). Populasi tidak terbatas pada sekelompok orang, tetapi

apa saja yang menjadi perhatian peneliti.<sup>1</sup> Adapun jumlah populasi dari penelitian ini adalah pelanggan pada UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas sebanyak 300 orang.

#### b. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu. Bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi, misalnya alasan keterbatasan dana, waktu dan tenaga, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari beberapa populasi. Dalam menentukan ukuran sampelnya maka peneliti menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:

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

dimana: n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian/batas kesalahan.<sup>2</sup>

Sehingga jumlah sampel yang diperoleh dengan ketentuan yang digunakan e = 10% adalah:

<sup>1</sup> Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktik Memahami Penelitian* (Bandung : CV. Pustaka Setia, 2011), hlm.119.

<sup>2</sup>Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran: Disertai Dengan Contoh Hasil Penelitian* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 142.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{300}{1+300(0,01)} \\
 &= \frac{300}{4} \\
 &= 75 \text{ Responden}
 \end{aligned}$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan peneliti. Pada umumnya, peneliti menggunakan metode ini untuk memperoleh daftar pertanyaan dalam jumlah yang besar dan lengkap secara cepat dan hemat, karena kriteria yang digunakan oleh peneliti adalah masyarakat yang menggunakan produk Unioil pada UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas.<sup>3</sup>

#### 4. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan angket serta wawancara terhadap individu yang informasinya diperlukan untuk kelengkapan data pada penelitian ini. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>4</sup> Data yang dihitung melalui angket merupakan data primer (utama) atau sebagai

---

<sup>3</sup>Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 118.

<sup>4</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 13.

penunjang dalam permasalahan.<sup>5</sup> Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Angket (Kuesioner)

Angket merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam bentuk pengajuan pertanyaan tertulis melalui daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan dengan menyediakan formulir sebelumnya dan harus diisi oleh responden untuk dijawab.<sup>6</sup> Pada angket penelitian yang sesungguhnya penelitian menggunakan skala *Likert* sebagai skala pengukuran sikap yang dibuat dalam bentuk *checklist*. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata yaitu:

**Tabel III. 1**  
**Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Koesioner**

Kategori jawaban	Skor	
	Pernyataan positif	Pernyataan negatif
Sangat setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang setuju (KS)	3	3
Tidak setuju (TS)	2	4
Sangat tidak setuju (STS)	1	5

Angket yang di buat dalam penelitian ini yaitu tentang keputusan pembelian dan harga serta citra merek yang akan disebarakan kepada para responden. Adapun indikator angketnya adalah sebagai berikut:

<sup>5</sup>P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), hlm. 56.

<sup>6</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 2005), hlm. 135.

**Tabel III. 2**  
**Indikator Keputusan Pembelian**

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan positif	Pernyataan negatif
Keputusan pembelian (Y)	1. Mengenali kebutuhan	1	2
	2. Mencari informasi	3,4	
	3. Evaluasi alternatif	5,6	
	4. Keputusan membeli	7,8	
	5. Perilaku pasca pembelian	9,10	

**Tabel III. 3**  
**Indikator Citra Merek**

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan positif	Pernyataan negatif
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	1. Persepsi	1,2	4
	2. Kognisi	3	
	3. Sikap	5,6	

**Tabel III .4**  
**Indikator Harga**

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan positif	Pernyataan negatif
Label halal (X <sub>2</sub> )	1. Nilai	1,2	4
	2. Diskon	3	
	3. Harga menurut daftar	5,6	
	4. Keterjangkauan harga	8	
			7

b. Observasi

Observasi adalah pengamatan dari penelitian baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya. Instrument yang dipakai dapat berupa lembar pengamatan dan lainnya. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang mengharuskan penelitian turun

kelengkapan pengamatan hal-hal yang berkaitan dengan pelaku, kegiatan waktu peristiwa.<sup>7</sup>

### c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis, sebagian besar data yang tersedia adalah bentuk surat-surat, catatan harian, kenang-kenangan, laporan, dan sebagainya. Kumpulan data bentuk tulisan ini disebut dokumen dalam arti luas termasuk *monumen, artefak, foto, tape, mikro flim, cdrom, harddisk*, dan sebagainya.<sup>8</sup>

## 5. Sumber Data

### a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang di peroleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantaraan). Karena data primer dikumpulkan oleh peneliti, maka diperlukan sumber daya yang cukup memadai, seperti biaya, waktu, tenaga, dan sebagainya.<sup>9</sup> Salah satu data primer yaitu angket, yang mana angket ini akan menjadi bahan bagi penelitian dalam mengumpulkan informasi dari responden. Skala pengukuran angket yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert* yang mana mencakup tentang keputusan pembelian, harga dan citra merek.

---

<sup>7</sup>Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandunng : Cita Pustaka Media, 2014), hlm.120.

<sup>8</sup>M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 144.

<sup>9</sup>Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 153-154.

## b. Data Skunder

Data skunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain.<sup>10</sup>

Data skunder biasanya telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat seperti sejarah dari perusahaan yang bersangkutan, visi, misi perusahaan UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas, serta data yang diambil dari jumlah keseluruhan pembelian.

## 6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instumen

### a. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrument. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid atau sah, maka perlu di uji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Adapun teknik korelasi yang biasa dipakai adalah teknik korelasi produk momen dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap pertanyaan itu signifikan, maka dapat dilihat pada tabel nilai produk momen atau menggunakan SPSS 22 untuk mengujinya.

---

<sup>10</sup>Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 148.

Untuk butir pertanyaan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrument pertanyaan.<sup>11</sup> Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Jika  $r_{hitung} \text{ positif}$  serta  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir atau item pertanyaan tersebut valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} \text{ positif}$  serta  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.<sup>12</sup>

#### b. Uji Reliabilitas

Realibilitas ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Untuk diketahui bahwa uji realibilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan yang telah memiliki atau memenuhi uji validitas, jadi jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tiak perlu diteruskan untuk uji realibilitas.<sup>13</sup>

Pada program SPSS, metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *alpha cronbach`s* yang dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila *alpha cronbach`s*  $> 0,600$ .<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 132.

<sup>12</sup>Mudrajad Kuncoro, *Op.Cit.*, hlm. 181.

<sup>13</sup>Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 130.

<sup>14</sup> Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 181.

### c. Analisis Data

#### a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.<sup>15</sup> Analisis deskriptif digunakan untuk penggambaran tentang statistik data seperti mean, max, min, dan lain sebagainya.<sup>16</sup>

Mean (rata-rata) merupakan alat pengukuran rata-rata yang paling populer untuk mengetahui karakteristik dari sekelompok data.<sup>17</sup> Keuntungan dari menghitung mean (rata-rata) adalah angka tersebut dapat digunakan sebagai gambaran atau wakil dari data yang diamati. Sedangkan maximum ialah nilai tertinggi dan minimum adalah nilai terendah.

#### b. Asumsi klasik

Dalam pengujian hipotesis berdasarkan analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi asumsi klasik. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak biasa dan efisien dari suatu persamaan regresi linear berganda dengan metode kuadrat terkecil.

---

<sup>15</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*(Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 147.

<sup>16</sup>Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 30.

<sup>17</sup>Singgih Santoso, *Statistik Deskriptif: Konsep dan Aplikasi Dengan Microsoft Excel Dan SPSS* (Yogyakarta: Andi, 2003), hlm. 99.

Perlu dilakukan pengujian dengan memenuhi syarat asumsi klasik yang meliputi:<sup>18</sup>

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dimasukkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov.

Pengambilan keputusan dari Uji Normalitas yang menggunakan metode Uji Kolmogorov-Smirnov maka kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan  $< 0,10$ , maka  $H_0$  ditolak.
- b) Jika nilai signifikansi  $> 0,10$ , maka  $H_a$  diterima<sup>19</sup>

#### 2) Uji Linearitas

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

---

<sup>18</sup>Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 176-179.

<sup>19</sup>Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 78.

- a) Jika nilai signifikansi  $< 0,10$ , maka kedua variabel mempunyai hubungan yang linear.
- b) Jika nilai signifikansi  $> 0,10$ , maka kedua variabel tidak mempunyai hubungan yang linear.

### 3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriteria pengambilan keputusan dalam multikolinearitas ialah sebagai berikut:

Apabila nilai VIF (*variance inflation facto*) kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.<sup>20</sup>

#### a) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu variabel ke variabel lain, artinya setiap variabel mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang tidak terangkum dalam spesifikasi model.

---

<sup>20</sup>*Ibid.*, hlm. 103.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan Uji Koefisien Korelasi *Spearman's rho* yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan residualnya. Kriteria pengambilan keputusan heteroskedastisitas ialah sebagai berikut:

Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat nilai signifikansi  $< 0,10$ , maka dapat dikatakan bahwa terjadi problem heteroskedastisitas. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat nilai signifikansi  $> 0,10$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.<sup>21</sup>

#### c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda mempunyai langkah yang hampir sama dengan analisis regresi linear sederhana. Yang menjadi pembeda antara kedua terletak pada variabel yang dimiliki peneliti. Analisis regresi adalah kelanjutan setelah uji validitas, realibilitas, dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Bentuk persamaan regresi linear berganda ini adalah:

---

<sup>21</sup>*Ibid.*, hlm. 108.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e^{22}$$

Keterangan:

Y = keputusan Pembelian

b = Konstanta perubahan variabel X terhadap Y

a = Koefisien Konstanta

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Citra Merek

e = *error* (tingkat kesalahan)

Sehingga rumus dalam penelitian ini adalah  $KP = a + b_1 H + b_2$   
CM + e

#### a. Uji Hipotesis

##### 1) Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel yaitu regresi Y terhadap X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>, hal ini ingin diketahui bahwa seberapa besarnya persentase sumbangan X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama. Besarnya persentase sumbangan ini disebut koefisien determinasi berganda dengan simbol R<sup>2</sup>.<sup>23</sup>

<sup>22</sup>Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 160.

<sup>23</sup>Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), hlm. 77.

Pengambilan keputusan koefisien determinasi yaitu: apabila Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Apabila nilai  $0 \leq R^2 \leq 1$  dapat diartikan sebagai berikut:

- a)  $R^2 = 0$ , berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.
- b)  $R^2 = 1$ , berarti ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk dapat untuk meramalkan Y.<sup>24</sup>

### Tabel

#### Pedoman untuk memberikan interpretasi

#### Koefisien korelasi<sup>25</sup>

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

#### 2) Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Maka nilai signifikansi yang digunakan adalah 0,10. Muhammad Firdaus

<sup>24</sup>Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), hlm. 64.

<sup>25</sup>Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 250.

memberikan penjelasan pada dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara parsial (t test) yaitu:

- a) Jika  $t_{hitung} < - t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > + t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b) Jika  $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.<sup>26</sup>

Dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho1= Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Unioil secara parsial.

Ha1= Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Unioil secara parsial.

Ho2= Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian Unioil secara parsial.

Ha2= Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian Unioil secara parsial.

### 3) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.<sup>27</sup> Muhammad Firdaus mengemukakan bahwa keputusan yang diambil dalam pengujian hipotesis secara simultan yaitu:

<sup>26</sup>Muhammad Firdaus, *Op. Cit.*, hlm. 88.

<sup>27</sup>Mudrajat Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 245.

a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sebaliknya

b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.<sup>28</sup>

Dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Unioil pada UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas.

$H_a$  = Terdapat pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Unioil pada UD. Putra Motor kabupaten Padang Lawas.

---

<sup>28</sup>Muhammad Firdaus, *Op. Cit.*, hlm. 89.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas**

##### **1. Sejarah Dan Perkembangan UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas**

Perusahaan UD. Putra Motor merupakan salah satu bisnis yang dimiliki oleh Ibu Hj. Fathiyah Husniah Siregar Kabupaten Padang Lawas. Perusahaan UD. Putra Motor ini didirikan pada tahun 2001, dimana letak bangunannya berada di lingkungan II Pasar Sibuhuan Kecamatan Barumon Kabupaten Tapanuli Selatan. Sebagaimana nama UD. Putra Motor dibidang bisnis yang dikelola adalah memproduksi dan memasarkan produk Unioil dengan merek Unioil.

Berdasarkan keterangan dari UD. Putra Motor Perusahaan yang semakin berkembang dan maju dalam pemasarannya dan meraih tingkat volume penjualan yang bagus dan meningkat. Perkembangan zaman yang berkembang dan maju, maka semakin banyak perusahaan yang menjual produk Unioil. Dengan adanya persaingan ini, perusahaan UD. Putra Motor melakukan pemasaran yang baik. Disamping itu UD. Putra Motor menerapkan pelayanan yang baik terhadap konsumen atau pelanggan, dan

khususnya kepada *salesman* perusahaan karena dengan melakukan pelayanan ini akan menarik konsumen dan mempengaruhi tingkat penjualan Unioil dan sudah terbukti dilakukan oleh UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas dan tidak hanya mendistribusikan Unioil, akan tetapi mendistribusikan produk lain yaitu: Oli Fedral, Oli Top One dan masih banyak yang lainnya.

## **2. Visi Dan Misi UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas**

Visi dan misi perusahaan merupakan acuan setiap unit bisnis dan setiap anggota organisasi dalam membuat strategi dan mengambil tindakan. Visi dan misi dibuat dengan mempertimbangkan lingkungan eksternal dan internal serta menggambarkan harapan dan keinginan perusahaan dimasa mendatang.

### **a. Visi**

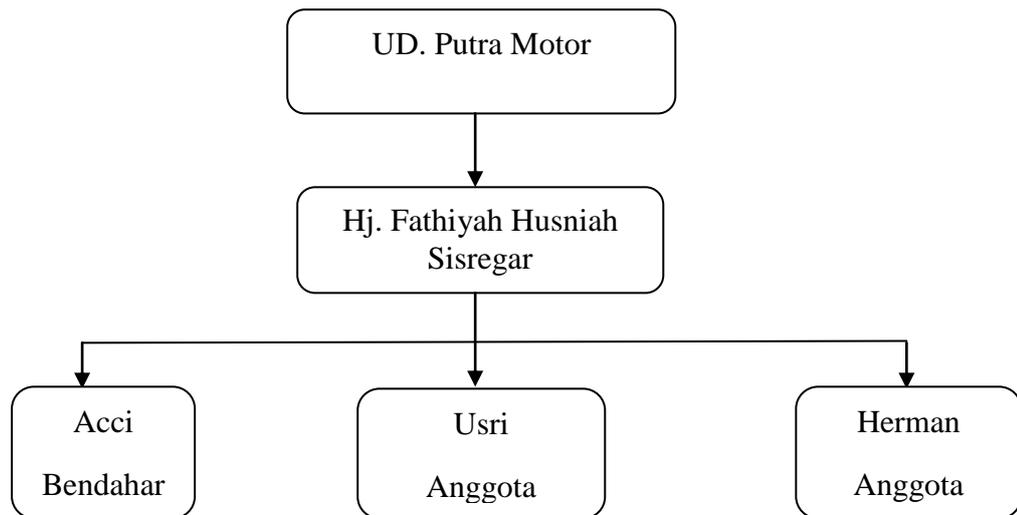
Visi adalah untuk menciptakan lapangan pekerjaan khususnya di daerah Sibuhuan sehingga dapat meminimalkan pengangguran.

### **b. Misi**

Misi adalah membangun usaha yang lebih baik dengan mengembangkan jenis usaha dan memberikan pelayanan yang

memuaskan, sehingga penyerapan tenaga kerja akan semakin banyak dan perusahaan semakin maju.

### 3. Struktur Organisasi UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas



## B. Hasil Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesahihan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur yang diukur. Setelah angket disebar ke responden maka akan diperoleh hasil. Sebelum dianalisis angket terlebih dahulu di uji validitas. Hal ini digunakan untuk melihat kesahihan dari sebuah item pernyataan. Uji validitas yang digunakan untuk menguji 8 butir pernyataan untuk harga, 6 butir pernyataan untuk citra merek, dan 10 butir

pernyataan untuk keputusan pembelian. Hasil dari uji validitas sebagai berikut :

**Tabel IV.1**  
**Hasil Uji Validitas Harga**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,668	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 75$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,1888$	Valid
2	0,551		Valid
3	0,667		Valid
4	0,470		Valid
5	0,527		Valid
6	0,578		Valid
7	0,587		Valid
8	0,551		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji validitas harga di atas pada tabel IV. 1 dapat diketahui bahwa  $r_{hitung}$  seluruh item pernyataan  $> r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk harga dinyatakan valid. Sedangkan uji validitas untuk variabel citra merek sebagai berikut:

**Tabel IV.2**  
**Hasil Uji Validitas Citra Merek**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,628	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 75$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,1888$	Valid
2	0,630		Valid
3	0,647		Valid
4	0,480		Valid
5	0,707		Valid
6	0,566		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji validitas citra merek di atas pada tabel IV.2 dapat diketahui bahwa  $r_{hitung}$  seluruh item pernyataan  $> r_{tabel}$  Maka dapat

disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk citra merek dinyatakan valid. Sedangkan uji validitas untuk variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel IV.3**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,713	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 75$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ 0,1888	Valid
2	0,263		Valid
3	0,386		Valid
4	0,363		Valid
5	0,405		Valid
6	0,626		Valid
7	0,560		Valid
8	0,469		Valid
9	0,761		Valid
10	0,712		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji validitas keputusan pembelian di atas pada tabel IV.3 dapat diketahui bahwa  $r_{hitung}$  seluruh item pernyataan  $> r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk keputusan pembelian dinyatakan valid. Setelah diuji validitas, maka tahap berikutnya menguji reliabilitas dari suatu angket.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dengan menggunakan metode *cronbach alpha*  $> 0,6$ . Berikut hasil uji reliabilitas dari variabel harga.

**Tabel IV.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada Harga**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.678	8

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji reliabilitas harga di atas pada tabel IV.4 dapat dikatakan *reliabel* jika nilai *cronbach alpha*  $0,678 > 0,60$  maka dapat disimpulkan bahwa variable harga dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel citra merek sebagai berikut.

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada Citra Merek**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.636	6

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji reliabilitas citra merek di atas pada tabel IV.5 dapat dikatakan *reliabel* jika nilai *cronbach alpha*  $0,636 > 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel IV.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada Keputusan Pembelian**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	10

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji reliabilitas keputusan pembelian di atas pada tabel IV.6 dapat dikatakan *reliabel* jika nilai *cronbach alpha*  $0,670 > 0,6$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

### 3. Analisis Data

#### a) Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau menggambarkan terhadap objek yang diteliti. Analisis deskriptif dalam penelitian ini dalam bentuk mean, maksimum dan minimum. Berikut hasil dari analisis deskriptif untuk uji analisis harga, citra merek dan keputusan pembelian.

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean
Harga	75	26	39	31.35
Citra merek	75	17	30	24.25
Keputusan pembelian	75	30	47	40.00
Valid N (listwise)	75			

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji deskriptif di atas pada tabel IV.7 bahwa harga mempunyai jumlah rata-rata sebesar 31,35 kemudian mempunyai nilai tertinggi sebesar 39 dan memiliki nilai terendah sebesar 26. Citra merek mempunyai jumlah rata-rata sebesar 24,25 kemudian mempunyai nilai tertinggi sebesar 30 dan memiliki nilai terendah sebesar 17. Sedangkan keputusan pembelian mempunyai jumlah rata-rata sebesar 40,00 kemudian mempunyai nilai tertinggi sebesar 47 dan memiliki nilai terendah sebesar 30.

b) Asumsi Dasar

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan berdasarkan pada metode Metode uji *one sample kolmogorov smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data,

apakah mengikuti distribusi normal. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih dari 0,10. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

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

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.80642218
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.076
	Positive	.065
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: data diolah dari output spss 22

Dari hasil uji normalitas di atas pada tabel IV.8 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0,200. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,10 ( $0,200 > 0,10$ ), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

## 2) Uji linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang

baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara harga, citra merek, dan keputusan pembelian .

**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji Linearitas Harga terhadap Keputusan Pembelian**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_ Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	428.267	13	32.944	3.515	.000
		Linearity	315.651	1	315.651	33.678	.000
		Deviation from Linearity	112.616	12	9.385	1.001	.459
	Within Groups		571.733	61	9.373		
Total			1000.000	74			

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji linearitas harga di atas pada tabel IV.9 diketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Berarti  $0,000 < 0,10$  maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel harga terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

**Tabel IV.10**  
**Hasil Uji Linearitas Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_ Pembelian * Citra_Merek	Between Groups	(Combined)	355.812	12	29.651	2.854	.003
		Linearity	313.073	1	313.073	30.132	.000
		Deviation from Linearity	42.740	11	3.885	.374	.961
	Within Groups		644.187	62	10.390		
Total			1000.000	74			

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji linearitas citra merek di atas pada tabel IV.10 diketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Berarti  $0,000 < 0,10$  maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

c) Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah “jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$  dan nilai *Tolerance*  $> 0,1$ ”.

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	12.998	3.801				3.419
Harga	.463	.129	.374	3.586	.001	.743	1.346
Citra merek	.515	.145	.370	3.541	.001	.743	1.346

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji multikolinearitas di atas pada tabel IV.11, dapat diketahui bahwa nilai VIF dari variabel harga adalah 1,346 dan variabel citra merek adalah 1,346. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari kedua variabel di atas  $< 10$ . Sementara itu nilai *tolerance* untuk variabel harga adalah 0,743 dan untuk variabel citra merek adalah 0,743. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel di atas  $> 0,1$ . Berdasarkan penilaian dari tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam sebuah model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel IV.12**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**correlations**

			Harga	Citra merek	Unstandardized Residual
Spearm an's rho	Harga	Correlation Coefficient	1.000	.555**	.055
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.638
		N	75	75	75
	Citra merek	Correlation Coefficient	.555**	1.000	-.024
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.835
		N	75	75	75
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.055	-.024	1.000
		Sig. (2-tailed)	.638	.835	.
		N	75	75	75

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

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji heteroskedastisitas di atas pada tabel IV.12, dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel harga sebesar  $0,638 > 0,10$  dan variabel citra merek sebesar  $0,835 > 0,10$ , maka dapat disimpulkan bahwa ke dua variabel tersebut tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

#### d) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil dari angket yang diberikan kepada responden masih berupa data ordinal. Selanjutnya dapat diambil karena memenuhi syarat untuk uji regresi. Uji regresi dibantu dengan SPSS versi 22 untuk mencari pengaruh antara

variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel IV.13**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.998	3.801		3.419	.001
Harga	.463	.129	.374	3.586	.001
Citra merek	.515	.145	.370	3.541	.001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji regresi linear berganda pada tabel IV.13 di atas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$KP = 12,998 + 0,463 H + 0,515CM$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- 1) Nilai konstanta adalah sebesar 12,998 satuan menyatakan bahwa jika harga dan citra merek diasumsikan 0 maka keputusan pembelian Unioil bertambah sebesar 12,998 satuan.
- 2) Angka koefisien regresi harga adalah sebesar 0,463 satuan. Artinya jika harga diasumsikan naik satuan dengan citra merek diasumsikan 0 maka keputusan pembelian Unioil mengalami peningkatan sebesar 0,463 satuan.

3) Angka koefisien regresi citra merek adalah sebesar 0,515 satuan.

Artinya jika citra merek diasumsikan naik satuan dengan harga diasumsikan 0 maka keputusan pembelian Unioil mengalami peningkatan sebesar 0,515 satuan.

e) Uji Hipotesis

1) Uji koefisien Determinasi

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

**Tabel IV.14**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.646 <sup>a</sup>	.417	.401	2.84513	1.772

a. Predictors: (Constant), Citra merek, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil koefisien determinasi di atas pada tabel IV.13, dapat dilihat bahwa nilai  $r = 0,646$  maka terjadi hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,417 atau 41,7% variabel harga dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan citra merek memberikan kontribusi terhadap keputusan

pembelian sebesar 41,7% dan sisanya 58,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

## 2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel harga dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun hasil analisis regresi sebagai berikut:

**Tabel IV.15**  
**Hasil Uji parsial (Uji t)**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.998	3.801		3.419	.001
	Harga	.463	.129	.374	3.586	.001
	Citra merek	.515	.145	.370	3.541	.001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji parsial di atas pada tabel IV.15, dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel harga adalah 3,586 dan untuk  $t_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df = n-k-1$  atau  $75-2-1 = 72$ , hasil yang diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1,666 maka  $H_a$  diterima. sedangkan  $t_{hitung}$  untuk variabel citra merek adalah  $3.541 > 1,666$  maka  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh harga dan citra merek yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel harga dan citra merek secara keseluruhan terhadap variabel keputusan pembelian.

**Tabel IV.16**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	417.176	2	208.588	25.768	.000 <sup>b</sup>
Residual	582.824	72	8.095		
Total	1000.000	74			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra merek, Harga

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji simultan di atas pada tabel IV.16, diperoleh nilai signifikan  $< \alpha$  ( $0,000 < 0,10$ ) dan  $F_{hitung} 25.768 > F_{tabel} 2,38$  ( $df = n-k-1$  atau  $75-2-1 = 72$ ), karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh antara harga dan citra merek secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul analisis pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Unioil pada UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas, diolah dengan menggunakan program komputer SPSS Versi 22. Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$KP = 12,998 + 0,463 H + 0,515CM$$

Persamaan regresi tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 12,998 satuan, menyatakan bahwa jika variabel harga diasumsikan naik satuan dengan citra merek diasumsikan 0 maka keputusan pembelian Unioil sebesar 12,998 satuan. Koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 0,463 satuan, artinya jika harga diasumsikan naik satuan dengan citra merek diasumsikan 0 maka Keputusan Pembelian Unioil mengalami peningkatan sebesar 0,463 satuan. Koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 0,515 satuan, artinya jika citra merek diasumsikan naik satuan dengan harga diasumsikan 0 maka keputusan pembelian Unioil mengalami peningkatan sebesar 0,515satuan.

Uji koefisien determinasi membuktikan bahwa variabel harga dan citra merek memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 41,7% dan sisanya 58,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,586 > 1,666$ ), dan hal ini sesuai dengan pendapat Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, bahwa harga berkaitan dengan keputusan pembelian adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang di rasakan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosvita dua Lembanga yang meneliti tentang kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek teh botol sosro. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Asih Purwanto yang menyatakan bahwa kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Secara parsial variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,586 > 1,666$ ). Artinya terdapat pengaruh variabel citra merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Margaretha yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Roti Kecil Toko Roti *Ganep's* di Kota Solo. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Mantauv yang menyatakan bahwa *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Rush dengan variabel intervening kepuasan konsumen di Kabupaten Pasaman Barat.

Hasil uji F menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel harga dan citra merek dengan variabel keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung} 25,768 > F_{tabel} 2,38$  Dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Annisa Ristu Rahmawati yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh persepsicitra merek, dan harga, terhadap keputusan pembelian produk di Nurul Izza Yogyakarta.

#### **D. 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-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Keterbatasan waktu, tenaga, serta dana peneliti yang tidak mencukupi untuk penelitian lebih lanjut.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Unioil pada UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,586 > 1,666$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima.
2. Secara parsial ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Unioil pada UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas, hal tersebut dibuktikan dengan melihat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,541 > 1,666$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima.
3. Secara bersama-sama (simultan) ada pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Unioil pada UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas, hal tersebut dibuktikan dari  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $25,768 > 2,38$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti dengan judul “Analisis Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Unioil pada UD. Putra Motor Kabupaten Pasang Lawas” ada beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Kepada perusahaan UD. Putra Motor, disarankan untuk tetap mempertahankan produknya yaitu dikhususkan pada produk Unioil, karena produk Unioil ini sangat penting sekali terutama dikalangan masyarakat.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Unioil seperti harga, promosi, kualitas produk, fasilitas toko, pencitraan dan lain sebagainya. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menambah jumlah responden, sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Maulan, *Penganggaran*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009.
- Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis: Analisis Inttergratif dan Studi kasus*, malang: UIN Maliki Press, 2010.
- Annisa Ristu Rahmawati, Skripsi, *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 2016.
- Asih Purwanto, *Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2008.
- Casavera, *8 Kasus Sengketa Merek Di Indonesia*, Yogyakarta: GrahaIlmu, 2009.
- Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- Ginting Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV. Yrama Widya, 2011.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: kencana, 2013.
- Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis, Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman, Edisi Pertama*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2010.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian :Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT.RajaGrafindo, 2006.
- Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Diterjemakan*, Indonesia: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2008.
- Loen Schiffiman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh Diterjemahkan*, Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana, 2006.
- M. Said, *Terjemahan Al-Qur'an Al Karim*, Bandung: PT. Al-Ma'arif, 1987
- M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007.

- Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktik Memahami Penelitian*, Bandung : CV. PustakaSetia, 2011.
- Mantauv, E –*Jurnal Penelitian Apresiasi Ekonomi Fakultas Ekonomi*, Kabupaten Pasaman Barat: 02 Februari 2014.
- Margaretha, *Jurnal Penelitian Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi*, Kota Solo: 01 Januari 2012.
- Morissan, *Periklanan: Koneksi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media group, 2010.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2013.
- Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004.
- Murni Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis: Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaana*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta: 2010.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perpektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Kegiatan Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Nur Asnaw idan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran: Disertai Dengan Contoh Hasil Penelitian*, Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teoridan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004.
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Philip Kotleran Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran*, Indonesia: PT. Indeks 2007.
- Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Rosvita Dua Lembaga, *Universitas di Ponegoro Semarang*, 2010.
- Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika* Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010.
- Singgih Santoso, *Statistik Deskriptif: Konsep dan Aplikasi Dengan Microsoft Excel Dan SPSS*, Yogyakarta: Andi, 2003.

- Siregar Syofian, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 1*, Jakarta: RajawaliPers, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 2005.
- \_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- \_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. DATA PRIBADI**

Nama : TRI ASTUTI  
Nim : 13 230 0089  
Tempat/ tanggalahir : Hapesong Lama, 14 Oktober 1994  
JenisKelamin : Perempuan  
AnakKe : 3 dari 7 bersaudara  
Alamat : Siongaton, Kecamatan Simangambat, Kabupaten Padang Lawas Utara, Provinsi Sumatera Utara  
Agama : Islam  
No. Telp : 0823 6442 2413  
Email : Tri94astuti@gmail.com

### **II. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

Tahun 2001-2007 : SD Negeri No. 105340 Batang Pane 1  
Tahun 2007-2010 : SMP Negeri 6 Padang Bolak  
Tahun 2010-2013 : SMK Swasta Indonesia Membangun Taruna Halongonan (YAPIM)  
Tahun 2013-2018 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syari'ah IAIN Padangsidempuan

### **III. DATA ORANG TUA**

1. Nama Ayah : JUMANGIN  
Pekerjaan : Petani  
Usia : 51 Tahun  
Alamat : Siongaton, Kecamatan Simangambat, Kabupaten Padang Lawas Utara, Provinsi Sumatera Utara  
Pendidikan : SLTP

2. Nama Ibu : JUMINI  
Pekerjaan : Petani  
Usia : 47 Tahun  
Alamat : Siongaton, Kecamatan Simangambat, Kabupaten Padang Lawas Utara, Provinsi Sumatera Utara  
Pendidikan : SD

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

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

14/G.5a/PP.009/05/2017

Padangsidimpuan, 26 Mei 2017

Pemohonan Kesediaan  
Menjadi Pembimbing Skripsi

Bapak/Ibu:

Wahadi Lubis, SE., M.Si  
Rodame Monitorir Napitupulu, MM

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim  
Penyusunan Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul Skripsi mahasiswa tersebut  
sebagai berikut:

Nama : Tri Astuti  
NIM : 13 230 0089  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan  
Pembelian Unioil pada UD Putra Motor Kabupaten Padang Lawas

Diharapkan kepada Bapak/Ibu agar bersedia menjadi pembimbing Mahasiswa  
tersebut dalam penulisan proposal dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.  
Dengan disampaikan, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu, kami  
ucapkan terimakasih.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Sebagai:

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

Ketua Jurusan



Muhammad Isa, ST., MM  
NIP. 19760324 200604 2 002

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

Bersedia/Tidak Bersedia  
Pembimbing I



Wahadi Lubis, SE., M.Si  
NIP. 19630107 1999 03 002

Bersedia/Tidak Bersedia  
Pembimbing II



Rodame Monitorir Napitupulu, MM



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

: B-1326 /In.14/G/TL.00/11/2017  
: Mohon Izin Riset

12 Nopember 2017

...an UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas

Padang Lawas

...amu'alaikum Wr.Wb

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

Nama : Tri Astuti  
NIM : 132300089  
Semester : IX (Sembilan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

...an benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN  
Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Analisis Pengaruh  
Gaya dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Unioil Pada UD. Putra Motor  
Kabupaten Padang Lawas**".

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

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

...alamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

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

SURAT BALASAN

: Balasan

Yth :

Jurusan S1 Ekonomi Syariah

Kajur : MUHAMMAD ISA, S.T., MM

Tempat

Hormat,

yang bertanda tangan dibawah ini:

: HJ. FATHIYAH HUSNIAH SIREGAR

: Pimpinan

menyatakan bahwa,

: TRI ASTUTI

: 13 230 0089

: IAIN Padangsidempuan

kami setuju untuk mengadakan penelitian di toko UD. Putra Motor dengan

masalah dengan judul:

"Analisis Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Unioil pada UD.

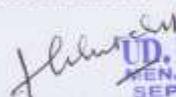
Putra Motor Kabupten Padang Lawas"

Surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima

Padang Lawas, 03 Desember 2017

Hormat Kami,

UD. Putra Motor

  
**UD. PUTRA MOTOR**  
MENJUAL : SPARE PART  
SEPEDA MOTOR, OIL  
BAN LUAR / DALAM  
ACCESSORIES D.L.A  
HJ. FATHIYAH HUSNIAH SIREGAR  
HP. 0852 8130 2440

**UD. PUTRA MOTOR**  
**MENJUAL : SPARE PART SEPEDA MOTOR , OLI,**  
**BAN LUAR DAN DALAM ACCESSORIES DLL**  
Jl. HM. YAMIN SH, SIBUHUAN PALAS 22763  
HP. 0852 6155 5446

---

### SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : HJ. FATHIYAH HUSNIAH SIREGAR  
Jabatan : Pimpinan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : TRI ASTUTI  
NIM : 13 230 0089  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan  
Tahun Akademik : 2017 / 2018

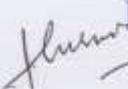
Benar yang bersangkutan telah selesai melakukan penelitian di UD. Putra Motor mulai dari tanggal 03 Desember s.d 01 Januari 2018 untuk keperluan penyelesaian skripsi dengan judul "ANALISIS PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UNIOIL PADA UD. PUTRA MOTOR KABUPATEN PADANG LAWAS".

Demikian surat izin ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Padang Lawas, 01 Januari 2018

Hormat Kami,

UD. Putra Motor

  
**UD. PUTRA MOTOR**  
MENJUAL : SPARE PART  
SEPEDA MOTOR, OLI,  
BAN LUAR / DALAM  
ACCESSORIES DLL  
Jl. HM. YAMIN SH - SIBUHUAN  
HP. 0852 6155 5446

**HJ. FATHIYAH HUSNIAH SIREGAR**

## Lampiran 1

### KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)

Perihal : Permohonan pengisian angket

Lampiran : Satu berkas

Kepada Yth.

Saudari

Di

Tempat

Saudari dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (Skripsi) pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan maka saya,

Nama : TRI ASTTUTI

Nim : 13 230 0089

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan Saudari untuk mengisi daftar pertanyaan/pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang

Saudari berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi penelitian dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UNIOIL PADA UD. PUTRA MOTOR KABUPATEN PADANG LAWAS”**. Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti, mohon kesediaan Saudari untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan Saudari meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

## **Lampiran 2**

### **SURAT VALIDASI**

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rodame Monitorir Napitupulu, MM

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

**Analisis Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Unioil pada UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas.**

Yang disusun oleh:

Nama : Tri astuti

NIM : 13 230 0089

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah -2MB

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut:

1. Revisi pada pernyataan angket harga, citra merek dan keputusan pembelian
2. Perbaiki penulisan sesuai EYD
- 3.

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat digunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, November 2017

**Rodame Monitorir Napitupulu, MM**

**NIP: 19841130 2018 01 2001**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**Petunjuk :**

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda cheklist (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir:

<b>Indikator</b>	<b>No Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
1. Mengenal Kebutuhan	1,2			
2. Mencari Informasi	3,4			
3. Evaluasi Alternatif	5,6			
4. Keputusan Membeli	7,8			
5. Perilaku Pasca Pembelian	9,10			

Catatan:

.....  
.....  
.....

Padangsidimpun, November 2017

**Rodame Monitorir Napitupulu, MM**

**NIP: 19841130 2018 01 2001**

## Angket Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk Unioil karena adanya kebutuhan					
2	Saya sebagai konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk Unioil					
3	Saya mencari informasi tentang Unioil sebelum membeli					
4	Saya mencari informasi tentang Unioil melalui media sosial					
5	Konsumen membeli produk dengan pilihan atau alternative yang terbaik					
6	Saya menyukai Unioil karena banyak jenis-jenis produknya					
7	Saya tertarik membeli produk Unioil karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat (kerabat atau teman).					
8	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk Unioil					
9	Saya melakukan pembelian produk Unioil berulang-ulang atau lebih dari satu kali					
10	Saya merasa puas dalam membeli Unioil karena cocok dengan kendaraan bermotor					

Ket:

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. KS : Kurang Setuju
4. TS : Tidak Setuju

5. STS : Sangat Tidak Setuju

**LEMBAR VALIDASI  
ANGKET CITRA MEREK**

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda cheklist (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir:

<b>Indikator</b>	<b>No Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
1. Persepsi	1, 2			
2. Kognisi	3, 4			
3. Sikap	5, 6			

Catatan:

.....  
.....  
.....

Padangsidempuan, November 2017

**Rodame Monitorir Napitupulu, MM**

**NIP: 19841130 2018 01 2001**

## Angket Citra Merek

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Merek Unioil dikenal banyak orang					
2	Merek Unioil mempunyai ciri khas di setiap produk					
3	Merek Unioil mudah diucapkan					
4	Unioil kurang populer dikalangan masyarakat					
5	memiliki keunggulan yang membedakan dari produk lain					
6	Unioil memiliki penampilan fisik warna produk yang menarik					

### Ket:

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. KS : Kurang Setuju
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

**LEMBAR VALIDASI  
ANGKET HARGA**

**Petunjuk :**

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda cheklist (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir:

<b>Indikator</b>	<b>No</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
	<b>Soal</b>			
1. Nilai	1,2			
2. Diskon	3,4			
3. Harga menurut daftar	5,6			
4. Keterjangkauan harga	7,8			

Catatan:

.....  
.....  
.....

Padangsidempuan, November 2017

**Rodame Monitorir Napitupulu, MM**

**NIP: 19841130 2018 01 2001**

## Angket Harga

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga sesuai dengan manfaat dari produk Unioil					
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk Unioil					
3	Pembelian produk Unioil dalam jumlah besar banyak mendapatkan potongan harga					
4	Pembelian produk Unioil dengan beragam variasi mendapatkan potongan harga					
5	Harga tiap produk bervariasi sesuai dengan isi atau berat yang tercantum pada kemasan					
6	Harga yang ditawarkan pada distributor sudah sesuai dengan harga (HET) yang ditetapkan oleh perusahaan					
7	Harga sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat					
8	Harga terjangkau oleh semua kalangan					

Ket:

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. KS : Kurang Setuju
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

## Angket Citra Merek

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Merek Unioil dikenal banyak orang					
2	Merek Unioil mempunyai ciri khas Disetiap produk					
3	Merek Unioil mudah diucapkan					
4	PT. Dirga Buana Sarana kurang populer dikalangan masyarakat					
5	PT. Dirga Buana Sarana memiliki keunggulan yang membedakan dari produk lain					
6	Unioil memiliki penampilan warna produk yang menarik					

Ket:

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. KS : Kurang Setuju
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

### Lampiran 3

#### VARIABEL X1 HARGA

No	Nama Responden	Soal								Total Skor
		1	2	3	4	5	6	7	8	
1	Abd Aziz NST	4	4	4	3	4	4	3	4	30
2	Abdul Karim NST	4	5	4	3	4	5	5	5	35
3	Ahmad Jainal	5	5	5	3	5	4	1	4	32
4	Ahmad Riadi	5	4	5	1	5	5	3	5	33
5	Alpen	4	4	4	5	4	3	4	4	32
6	Amril Daulay	4	4	4	3	4	4	3	4	30
7	Andi Saputra	5	5	5	3	5	5	4	5	37
8	Anri Amsah NST	5	4	4	1	4	4	1	5	28
9	Anton	5	4	4	3	3	5	3	4	31
10	Ari	4	4	4	2	4	3	3	4	28
11	Arif NST	5	4	4	3	5	4	3	4	32
12	Ardi HSB	4	4	4	3	4	4	2	4	29
13	Arsyid Batubara	4	4	5	3	5	5	3	4	33
14	Avi Jusri Lubis	4	4	4	3	4	4	3	4	30
15	Bambang	3	3	3	3	4	4	3	4	27
16	Bakpi	4	4	4	3	4	4	3	4	30
17	Darmanto	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	Diris Sinaga	5	5	5	2	5	5	3	5	35
19	Fajar Hidayat Harahap	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	Faqih	3	4	4	2	3	4	2	4	26
21	Hanapi HSB	4	4	4	3	4	5	3	4	31
22	Hasner HSB	4	4	4	2	4	4	2	4	28
23	Heri Anto	5	5	5	3	4	4	4	4	34
24	Hilalubbin HSB	4	2	3	4	4	4	3	4	28
25	Ibrahim	4	4	4	3	4	5	3	4	31
26	Indah Surya Fatmah Siregar	5	4	4	5	5	4	4	4	35
27	Jainal	3	4	3	4	4	4	4	3	29
28	Julpan Ependi NST	4	4	4	3	4	5	4	4	32
29	Juprianto	5	5	5	3	5	5	4	5	37
30	Khoirul Saleh	4	4	4	3	4	4	3	4	30
31	Khoiruddin	4	4	4	3	4	4	3	4	30
32	Mikail N. Mamdun Siregar	5	4	4	2	4	4	2	4	29
33	Misran HSB	4	5	4	4	4	4	1	2	28

34	Muhammad Osama NST	4	4	4	3	4	4	3	4	30
35	Mhd Taiyyan	5	4	5	3	5	5	2	4	33
36	M.Ali Sahbana NST	4	4	4	3	4	4	4	4	31
37	Nardi Harahap	4	4	4	3	4	5	4	4	32
38	Nasrul HSB	4	3	4	3	4	4	3	4	29
39	Parhimpunan	4	4	4	3	4	4	2	4	29
40	Putra	3	4	3	3	3	3	4	3	26
41	Pendi HSB	5	5	4	4	4	4	4	4	34
42	Prima Auliansyah Siregar	4	4	4	3	4	4	3	4	30
43	Rahmad Insan Harahap	4	4	4	3	4	4	3	4	30
44	Rajo HSB	4	4	4	3	4	4	3	4	30
45	Reza Azzuhri Usmar	5	4	5	3	5	5	4	5	36
46	Rudi	4	4	4	4	4	5	3	4	32
47	Rusdi Riduan Pulungan	5	5	5	4	4	4	4	4	35
48	Sahman NST	4	4	4	2	4	2	4	4	28
49	Sahrudin Pulungan	5	4	4	4	4	4	4	4	33
50	Sarif	4	4	4	3	4	4	2	4	29
51	Saputra	4	4	4	4	2	5	4	4	31
52	Supriadi	4	4	4	4	5	4	3	4	32
53	Tukima Harahap	4	4	4	3	4	4	3	4	30
54	Tukino	5	4	4	4	5	5	1	4	32
55	Yusrizal	4	4	3	4	4	5	3	3	30
56	Yusril Mahendra	4	3	4	3	3	4	2	4	27
57	Rahmad Ananda Pohan	4	4	4	3	4	4	2	4	29
58	Sahbani HRP	5	5	4	2	5	5	5	4	35
59	Rinaldi Siregar	4	4	4	3	4	5	4	4	32
60	Zay Handika Khalik	4	4	5	5	4	5	4	5	36
61	Sahreni Hasibuan	5	5	5	5	5	5	4	5	39
62	Supri	5	5	5	4	5	4	4	4	36
63	Parlaungan	4	3	4	3	4	4	3	4	29
64	Aloho Harahap	4	4	4	4	4	5	5	5	35
65	Yanto	4	4	4	3	4	4	3	4	30
66	Dedy Tanjung	5	4	4	3	4	4	3	4	31
67	Afrizal	4	4	4	2	4	5	2	4	29
68	Zulkidar	5	5	5	5	4	5	4	5	38
69	Habibi Mora Wildan	5	5	5	2	4	4	2	4	31
70	Julkarnaen Situmorang	5	4	4	5	4	5	5	4	36
71	Syarip Nasution	3	4	4	3	3	3	3	4	27
72	Surmin	3	5	3	2	5	5	2	5	30

73	Rahmad Pasaribu	4	4	4	3	4	4	3	5	31
74	Solahuddin Nasution	4	4	4	2	4	4	2	4	28
75	Edysyah Putra	5	4	5	4	4	5	4	5	36

VARIABEL X2 CITRA MEREK

NO	Nama Responden	Soal						Total Skor
		1	2	3	4	5	6	
1	Abd Aziz NST	4	4	4	3	4	4	23
2	Abdul Karim NST	4	4	4	4	4	4	24
3	Ahmad Jainal	5	5	4	4	5	5	28
4	Ahmad Riadi	5	5	4	2	4	5	25
5	Alpen	4	4	4	5	4	5	26
6	Amril Daulay	4	4	5	3	4	4	24
7	Andi Saputra	5	5	5	1	3	5	24
8	Anri Amsah NST	4	4	5	1	4	5	23
9	Anton	4	3	4	3	1	4	19
10	Ari	4	4	4	4	4	4	24
11	Arif NST	4	5	4	3	4	5	25
12	Ardi HSB	4	4	4	2	4	5	23
13	Arsyid Batubara	4	4	4	4	4	4	24
14	Avi Jusri Lubis	4	2	2	3	2	4	17
15	Bambang	4	4	4	3	4	4	23
16	Bakpi	4	4	4	2	4	4	22
17	Darmanto	4	2	4	4	4	4	22
18	Diris Sinaga	5	5	5	3	5	5	28
19	Fajar Hidayat Harahap	4	2	4	4	5	5	24
20	Faqih	5	4	4	3	3	3	22
21	Hanapi HSB	5	4	4	3	4	4	24
22	Hasner HSB	4	3	4	3	4	4	22
23	Heri Anto	5	4	4	3	4	5	25
24	Hilalubbin HSB	5	2	3	3	3	3	19
25	Ibrahim	3	4	4	3	4	4	22
26	Indah Surya Fatmah Siregar	5	5	4	5	5	4	28
27	Jainal	5	4	3	4	4	4	24
28	Julpan Ependi NST	4	2	4	4	4	4	22
29	Juprianto	5	4	4	5	4	4	26
30	Khoirul Saleh	5	4	4	3	4	4	24
31	Khoiruddin	5	4	4	3	4	4	24
32	Mikail N. Mamdun Siregar	4	4	4	1	4	5	22
33	Misran HSB	5	4	4	3	4	5	25
34	Muhammad Osama NST	4	3	4	3	4	4	22
35	Mhd Taiyyan	4	4	5	3	4	4	24
36	M.Ali Sahbana NST	5	4	4	3	4	4	24

37	Nardi Harahap	4	4	4	3	4	5	24
38	Nasrul HSB	4	5	4	3	4	4	24
39	Parhimpunan	4	4	4	3	4	4	23
40	Putra	4	2	3	3	2	4	18
41	Pendi HSB	4	4	5	3	4	5	25
42	Prima Auliansyah Siregar	4	4	4	3	4	4	23
43	Rahmad Insan Harahap	4	4	3	3	4	4	22
44	Rajo HSB	4	5	4	4	4	3	24
45	Reza Azzuhri Usmar	5	4	4	4	5	5	27
46	Rudi	5	3	5	3	5	5	26
47	Rusdi Riduan Pulungan	5	5	5	4	4	5	28
48	Sahman NST	3	4	4	3	4	4	22
49	Sahrudin Pulungan	4	4	4	4	4	5	25
50	Sarif	4	4	4	3	4	3	22
51	Saputra	4	5	4	4	4	4	25
52	Supriadi	4	4	4	4	3	4	23
53	Tukima Harahap	4	4	4	3	4	4	23
54	Tukino	5	4	5	4	4	4	26
55	Yusrizal	3	4	2	4	3	3	19
56	Yusril Mahendra	3	3	4	2	5	4	21
57	Rahmad Ananda Pohan	5	4	4	4	4	4	25
58	Sahbani HRP	5	4	4	5	4	4	26
59	Rinaldi Siregar	5	5	4	3	4	5	26
60	Zay Handika Khalik	4	1	5	4	5	5	24
61	Sahreni Hasibuan	5	4	4	4	5	5	27
62	Supri	5	5	5	4	5	5	29
63	Parlaungan	3	4	4	3	4	4	22
64	Aloho Harahap	5	4	4	4	4	4	25
65	Yanto	4	5	4	4	4	4	25
66	Dedy Tanjung	5	5	5	4	5	4	28
67	Afrizal	4	5	4	2	4	4	23
68	Zulkidar	5	3	4	5	3	5	25
69	Habibi Mora Wildan	5	5	4	4	5	4	27
70	Julkarnaen Situmorang	5	5	4	5	4	5	28
71	Syarip Nasution	4	5	5	3	3	5	25
72	Surmin	5	5	5	4	5	5	29
73	Rahmad Pasaribu	5	5	5	5	5	5	30
74	Solahuddin Nasution	5	5	5	4	5	5	29
75	Edysyah Putra	5	5	5	4	5	5	29





H_7	Pearson Correlation	.100	.148	.095	.438**	-.008	.156	1	.237*	.587**
	Sig. (2-tailed)	.392	.206	.419	.000	.946	.181		.041	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
H_8	Pearson Correlation	.338**	.188	.483**	-.106	.317**	.394**	.237*	1	.551**
	Sig. (2-tailed)	.003	.107	.000	.366	.006	.000	.041		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Total Skor	Pearson Correlation	.668**	.551**	.667**	.470**	.527**	.578**	.587**	.551**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

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

#### Correlations Citra Merek

	CM_1	CM_2	CM_3	CM_4	CM_5	CM_6	Total_Skor
CM_1 Pearson Correlation	1	.284*	.275*	.290*	.249*	.299**	.628**
Sig. (2-tailed)		.014	.017	.012	.031	.009	.000
N	75	75	75	75	75	75	75
CM_2 Pearson Correlation	.284*	1	.336**	.043	.303**	.192	.630**
Sig. (2-tailed)	.014		.003	.714	.008	.099	.000
N	75	75	75	75	75	75	75
CM_3 Pearson Correlation	.275*	.336**	1	-.015	.472**	.484**	.647**

	Sig. (2-tailed)	.017	.003		.901	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
CM_4	Pearson Correlation	.290*	.043	-.015	1	.229*	-.015	.480**
	Sig. (2-tailed)	.012	.714	.901		.048	.898	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
CM_5	Pearson Correlation	.249*	.303**	.472**	.229*	1	.350**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.031	.008	.000	.048		.002	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
CM_6	Pearson Correlation	.299**	.192	.484**	-.015	.350**	1	.566**
	Sig. (2-tailed)	.009	.099	.000	.898	.002		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Total Skor	Pearson Correlation	.628**	.630**	.647**	.480**	.707**	.566**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75

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

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



KP_8	Pearson Correlation	.310**	.001	-.085	.133	.131	.215	.386**	1	.290*	.163	.469**
	Sig. (2-tailed)	.007	.994	.468	.256	.262	.064	.001		.012	.162	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
KP_9	Pearson Correlation	.604**	.126	.111	.138	.179	.505**	.378**	.290*	1	.749**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.281	.345	.239	.124	.000	.001	.012		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
KP_10	Pearson Correlation	.518**	.197	.120	.038	.203	.489**	.346**	.163	.749**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.090	.306	.744	.081	.000	.002	.162	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Total_Skor	Pearson Correlation	.713**	.263*	.386**	.363**	.405**	.626**	.560**	.469**	.761**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

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

## Lampiran 5

### Uji Reliabilitas

#### Reliability Statistics Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
.678	8

#### Reliability Statistics Citra Merek

Cronbach's Alpha	N of Items
.636	6

#### Reliability Statistics Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	10

## Lampiran 6

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
Harga	75	26	39	31.35
Citra merek	75	17	30	24.25
Keputusan pembelian	75	30	47	40.00
Valid N (listwise)	75			

**Lampiran 7**

**Asumsi Dasar**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.80642218
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.076
	Positive	.065
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

**Hasil Uji Linearitas Harga terhadap Keputusan Pembelian**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined) Linearity	428.267	13	32.944	3.515	.000
		Linearity	315.651	1	315.651	33.678	.000
		Deviation from Linearity	112.616	12	9.385	1.001	.459
Within Groups			571.733	61	9.373		
Total			1000.000	74			

**Hasil Uji Linearitas Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra_Merek	Between Groups	(Combined) Linearity	355.812	12	29.651	2.854	.003
		Linearity	313.073	1	313.073	30.132	.000
		Deviation from Linearity	42.740	11	3.885	.374	.961
Within Groups			644.187	62	10.390		
Total			1000.000	74			

## Lampiran 8

### Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	12.998	3.801		3.419	.001			
Harga	.463	.129	.374	3.586	.001	.743	1.346	
Citra merek	.515	.145	.370	3.541	.001	.743	1.346	

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Correlations		
			Harga	Citra merek	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1.000	.555**	.055
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.638
		N	75	75	75
	Citra merek	Correlation Coefficient	.555**	1.000	-.024
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.835
		N	75	75	75
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.055	-.024	1.000
		Sig. (2-tailed)	.638	.835	.
		N	75	75	75

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

## Lampiran 9

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.998	3.801		3.419	.001
Working capital turnover	.463	.129	.374	3.586	.001
Total asset turnover	.515	.145	.370	3.541	.001

a. Dependent Variable: Rentabilitas ekonomi

**Lampiran 10**

**Uji Hipotesis**

**Hasil Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.646 <sup>a</sup>	.417	.401	2.84513	1.772

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PBELIAN

**Hasil Uji parsial (Uji T)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.998	3.801		3.419	.001
Harga	.463	.129	.374	3.586	.001
Citra merek	.515	.145	.370	3.541	.001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	417.176	2	208.588	25.768	.000 <sup>b</sup>
Residual	582.824	72	8.095		
Total	1000.000	74			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra merek, Harga

**Lampiran 11**

### R\_TABEL

df	0.10	0.05	0.02	0.01
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843

43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702

89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540
1000	0.0519	0.0619	0.0734	0.0812
10000	0.0164	0.0196	0.0233	0.0258

Lampiran 12

Tabel t (Pada Taraf Signifikansi 5%)  
1 Sisi (0,05) dan 2 Sisi (0,025)

DF	Signifikansi		DF	Signifikansi		DF	Signifikansi	
	0,05	0,025		0,05	0,025		0,05	0,025
1	6,314	12,706	34	1,691	2,032	67	1,668	1,996
2	2,920	4,303	35	1,690	2,030	68	1,668	1,996
3	2,353	3,182	36	1,688	2,028	69	1,667	1,995
4	2,132	2,776	37	1,687	2,026	70	1,667	1,994
5	2,015	2,571	38	1,686	2,024	71	1,667	1,994
6	1,943	2,447	39	1,685	2,023	72	1,666	1,994
7	1,895	2,365	40	1,684	2,021	73	1,666	1,993
8	1,860	2,306	41	1,683	2,020	74	1,666	1,993
9	1,833	2,262	42	1,682	2,018	75	1,665	1,992
10	1,813	2,228	43	1,681	2,017	76	1,665	1,992
11	1,796	2,201	44	1,680	2,015	77	1,665	1,991
12	1,782	2,179	45	1,679	2,014	78	1,665	1,991
13	1,771	2,160	46	1,679	2,013	79	1,664	1,991
14	1,761	2,145	47	1,678	2,012	80	1,664	1,990
15	1,753	2,131	48	1,677	2,011	81	1,664	1,990
16	1,746	2,120	49	1,677	2,010	82	1,664	1,989
17	1,740	2,110	50	1,676	2,009	83	1,663	1,989
18	1,734	2,101	51	1,675	2,008	84	1,663	1,989
19	1,729	2,093	52	1,675	2,007	85	1,663	1,988
20	1,725	2,086	53	1,674	2,006	86	1,663	1,988
21	1,721	2,080	54	1,674	2,005	87	1,662	1,988
22	1,717	2,074	55	1,673	2,004	88	1,662	1,987
23	1,714	2,069	56	1,673	2,003	89	1,662	1,987
24	1,711	2,064	57	1,672	2,003	90	1,662	1,987
25	1,708	2,060	58	1,672	2,002	91	1,662	1,986
26	1,706	2,056	59	1,671	2,001	92	1,662	1,986
27	1,703	2,052	60	1,671	2,000	93	1,661	1,986
28	1,701	2,048	61	1,670	2,000	94	1,661	1,986
29	1,699	2,045	62	1,670	1,999	95	1,661	1,985
30	1,697	2,042	63	1,669	1,998	96	1,661	1,985
31	1,696	2,040	64	1,669	1,998	97	1,661	1,985
32	1,694	2,037	65	1,669	1,997	98	1,661	1,985
33	1,692	2,035	66	1,668	1,997	99	1,660	1,984

Lampiran 13

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10**

								df untuk pembilang (N1)									
df untuk penyebut (N2)																	
1		2	3	4	5		6	7	8	9	10	11	12		13	14	15
1	39.86	49.5	53.59	55.83	57.24	58.2	58.91	59.44	59.86	60.19	60.47	60.71	60.9	61.07	61.22		
2	8.53	9	9.16	9.24	9.29	9.33	9.35	9.37	9.38	9.39	9.4	9.41	9.41	9.42	9.42		
3	5.54	5.46	5.39	5.34	5.31	5.28	5.27	5.25	5.24	5.23	5.22	5.22	5.21	5.2	5.2		
4	4.54	4.32	4.19	4.11	4.05	4.01	3.98	3.95	3.94	3.92	3.91	3.9	3.89	3.88	3.87		
5	4.06	3.78	3.62	3.52	3.45	3.4	3.37	3.34	3.32	3.3	3.28	3.27	3.26	3.25	3.24		
6	3.78	3.46	3.29	3.18	3.11	3.05	3.01	2.98	2.96	2.94	2.92	2.9	2.89	2.88	2.87		
7	3.59	3.26	3.07	2.96	2.88	2.83	2.78	2.75	2.72	2.7	2.68	2.67	2.65	2.64	2.63		
8	3.46	3.11	2.92	2.81	2.73	2.67	2.62	2.59	2.56	2.54	2.52	2.5	2.49	2.48	2.46		
9	3.36	3.01	2.81	2.69	2.61	2.55	2.51	2.47	2.44	2.42	2.4	2.38	2.36	2.35	2.34		
10	3.29	2.92	2.73	2.61	2.52	2.46	2.41	2.38	2.35	2.32	2.3	2.28	2.27	2.26	2.24		
11	3.23	2.86	2.66	2.54	2.45	2.39	2.34	2.3	2.27	2.25	2.23	2.21	2.19	2.18	2.17		
12	3.18	2.81	2.61	2.48	2.39	2.33	2.28	2.24	2.21	2.19	2.17	2.15	2.13	2.12	2.1		
13	3.14	2.76	2.56	2.43	2.35	2.28	2.23	2.2	2.16	2.14	2.12	2.1	2.08	2.07	2.05		
14	3.1	2.73	2.52	2.39	2.31	2.24	2.19	2.15	2.12	2.1	2.07	2.05	2.04	2.02	2.01		
15	3.07	2.7	2.49	2.36	2.27	2.21	2.16	2.12	2.09	2.06	2.04	2.02	2	1.99	1.97		
16	3.05	2.67	2.46	2.33	2.24	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.01	1.99	1.97	1.95	1.94		
17	3.03	2.64	2.44	2.31	2.22	2.15	2.1	2.06	2.03	2	1.98	1.96	1.94	1.93	1.91		
18	3.01	2.62	2.42	2.29	2.2	2.13	2.08	2.04	2	1.98	1.95	1.93	1.92	1.9	1.89		
19	2.99	2.61	2.4	2.27	2.18	2.11	2.06	2.02	1.98	1.96	1.93	1.91	1.89	1.88	1.86		

<b>20</b>	2.97	2.59	2.38	2.25	2.16	2.09	2.04	2	1.96	1.94	1.91	1.89	1.87	1.86	1.84
<b>21</b>	2.96	2.57	2.36	2.23	2.14	2.08	2.02	1.98	1.95	1.92	1.9	1.87	1.86	1.84	1.83
<b>22</b>	2.95	2.56	2.35	2.22	2.13	2.06	2.01	1.97	1.93	1.9	1.88	1.86	1.84	1.83	1.81
<b>23</b>	2.94	2.55	2.34	2.21	2.11	2.05	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87	1.84	1.83	1.81	1.8
<b>24</b>	2.93	2.54	2.33	2.19	2.1	2.04	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83	1.81	1.8	1.78
<b>25</b>	2.92	2.53	2.32	2.18	2.09	2.02	1.97	1.93	1.89	1.87	1.84	1.82	1.8	1.79	1.77
<b>26</b>	2.91	2.52	2.31	2.17	2.08	2.01	1.96	1.92	1.88	1.86	1.83	1.81	1.79	1.77	1.76
<b>27</b>	2.9	2.51	2.3	2.17	2.07	2	1.95	1.91	1.87	1.85	1.82	1.8	1.78	1.76	1.75
<b>28</b>	2.89	2.5	2.29	2.16	2.06	2	1.94	1.9	1.87	1.84	1.81	1.79	1.77	1.75	1.74
<b>29</b>	2.89	2.5	2.28	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.86	1.83	1.8	1.78	1.76	1.75	1.73
<b>30</b>	2.88	2.49	2.28	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77	1.75	1.74	1.72
<b>31</b>	2.87	2.48	2.27	2.14	2.04	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71
<b>32</b>	2.87	2.48	2.26	2.13	2.04	1.97	1.91	1.87	1.83	1.81	1.78	1.76	1.74	1.72	1.71
<b>33</b>	2.86	2.47	2.26	2.12	2.03	1.96	1.91	1.86	1.83	1.8	1.77	1.75	1.73	1.72	1.7
<b>34</b>	2.86	2.47	2.25	2.12	2.02	1.96	1.9	1.86	1.82	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71	1.69
<b>35</b>	2.85	2.46	2.25	2.11	2.02	1.95	1.9	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74	1.72	1.7	1.69
<b>36</b>	2.85	2.46	2.24	2.11	2.01	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73	1.71	1.7	1.68
<b>37</b>	2.85	2.45	2.24	2.1	2.01	1.94	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.73	1.71	1.69	1.68
<b>38</b>	2.84	2.45	2.23	2.1	2.01	1.94	1.88	1.84	1.8	1.77	1.75	1.72	1.7	1.69	1.67
<b>39</b>	2.84	2.44	2.23	2.09	2	1.93	1.88	1.83	1.8	1.77	1.74	1.72	1.7	1.68	1.67
<b>40</b>	2.84	2.44	2.23	2.09	2	1.93	1.87	1.83	1.79	1.76	1.74	1.71	1.7	1.68	1.66
<b>41</b>	2.83	2.44	2.22	2.09	1.99	1.92	1.87	1.82	1.79	1.76	1.73	1.71	1.69	1.67	1.66
<b>42</b>	2.83	2.43	2.22	2.08	1.99	1.92	1.86	1.82	1.78	1.75	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65
<b>43</b>	2.83	2.43	2.22	2.08	1.99	1.92	1.86	1.82	1.78	1.75	1.72	1.7	1.68	1.67	1.65
<b>44</b>	2.82	2.43	2.21	2.08	1.98	1.91	1.86	1.81	1.78	1.75	1.72	1.7	1.68	1.66	1.65

<b>45</b>	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.72	1.7	1.68	1.66	1.64
<b>46</b>	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
<b>47</b>	2.82	2.42	2.2	2.07	1.97	1.9	1.85	1.8	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
<b>48</b>	2.81	2.42	2.2	2.07	1.97	1.9	1.85	1.8	1.77	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63
<b>49</b>	2.81	2.41	2.2	2.06	1.97	1.9	1.84	1.8	1.76	1.73	1.71	1.68	1.66	1.65	1.63
<b>50</b>	2.81	2.41	2.2	2.06	1.97	1.9	1.84	1.8	1.76	1.73	1.7	1.68	1.66	1.64	1.63
<b>51</b>	2.81	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.76	1.73	1.7	1.68	1.66	1.64	1.62
<b>52</b>	2.8	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.75	1.72	1.7	1.67	1.65	1.64	1.62
<b>53</b>	2.8	2.41	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.7	1.67	1.65	1.63	1.62
<b>54</b>	2.8	2.4	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.62
<b>55</b>	2.8	2.4	2.19	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
<b>56</b>	2.8	2.4	2.18	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
<b>57</b>	2.8	2.4	2.18	2.05	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.69	1.66	1.64	1.63	1.61
<b>58</b>	2.79	2.4	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
<b>59</b>	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
<b>60</b>	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.6
<b>61</b>	2.79	2.39	2.18	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.6
<b>62</b>	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.73	1.7	1.68	1.65	1.63	1.62	1.6
<b>63</b>	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.7	1.68	1.65	1.63	1.61	1.6
<b>64</b>	2.79	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.7	1.67	1.65	1.63	1.61	1.6
<b>65</b>	2.78	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.7	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
<b>66</b>	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.7	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
<b>67</b>	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.86	1.81	1.76	1.73	1.7	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
<b>68</b>	2.78	2.38	2.17	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.73	1.69	1.67	1.64	1.62	1.61	1.59
<b>69</b>	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.72	1.69	1.67	1.64	1.62	1.6	1.59

<b>70</b>	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.8	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.6	1.59
<b>71</b>	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.8	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.6	1.59
<b>72</b>	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.8	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.6	1.58
<b>73</b>	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.8	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.6	1.58
<b>74</b>	2.77	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.8	1.75	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.6	1.58
<b>75</b>	2.77	2.37	2.16	2.02	1.93	1.85	1.8	1.75	1.72	1.69	1.66	1.63	1.61	1.6	1.58
<b>76</b>	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.8	1.75	1.72	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
<b>77</b>	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.8	1.75	1.71	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
<b>78</b>	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.8	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
<b>79</b>	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
<b>80</b>	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
<b>81</b>	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
<b>82</b>	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
<b>83</b>	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
<b>84</b>	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.74	1.71	1.68	1.65	1.63	1.6	1.59	1.57
<b>85</b>	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.6	1.59	1.57
<b>86</b>	2.76	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.6	1.58	1.57
<b>87</b>	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.7	1.67	1.65	1.62	1.6	1.58	1.57
<b>88</b>	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.7	1.67	1.65	1.62	1.6	1.58	1.57
<b>89</b>	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.7	1.67	1.64	1.62	1.6	1.58	1.57
<b>90</b>	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.7	1.67	1.64	1.62	1.6	1.58	1.56