



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN LAPTOP
MEREK ASUS**
**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan)**

SKRIPSI

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

Oleh

**SAHRA REZEKI HARAHAHAP
NIM. 15 402 00103**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2020**

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN LAPTOP
MEREK ASUS**
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan)

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Manajemen Bisnis*

Oleh

**SAHRA REZEKI HARAHAP
NIM. 15 402 00103**

PEMBIMBING I

Nolinawati, M.A
NIP.19821116 201101 2 003

PEMBIMBING II

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

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2020**



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

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Situng, Padangsidimpuan 22733
Tel. (0634) 22080 Fax. (0634) 24072

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Sahra Rezeki Harahap**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 06 Januari, 2020
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Sahra Rezeki Harahap** yang berjudul "**Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

PEMBIMBING II

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

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.
Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : SAHRA REZEKI HARAHAHAP
NIM : 154 0200 103
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan
Konsumen Dalam Pembelian Laptop Merek Asus
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)

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

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

Padangsidempuan, 06 Januari 2020
Saya yang menyatakan,



Sahra Rezeki Harahap
NIM. 15 402 00103

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

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

Nama : Sahra Rezeki Harahap
Nim : 154 0200 103
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)"**. 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 hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 08 Januari 2020
Yang Menyatakan,


Sahra Rezeki Harahap
NIM. 15 402 00103

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

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

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Panitia Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan
ma anggota penguji lainnya yang diangkat oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Padangsidimpuan Berdasarkan Surat Keputusan Nomor :
8/In.14/G1/G.6/PP.01.1/02/2020 tanggal 05 Februari 2020, setelah memperhatikan hasil
dari mahasiswa

Nama : SAHRA REZEKI HARAHA
NIM : 1540200103
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan LULUS, ~~LULUS BERSYARAT~~, MENGULANG DALAM UJIAN
munaqasyah FEBI IAIN Padangsidimpuan dengan nilai Ujian Munaqasyah (D-).
73,75

Dengan demikian mahasiswa tersebut telah menyelesaikan seluruh beban studi yang telah
dipkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan memperoleh yudisium :

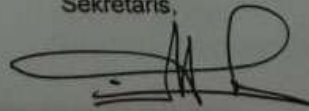
PUJIAN	: 3,51 – 4,00
SANGAT MEMUASKAN	: 3,01 – 3,50
MEMUASKAN	: 2,76 – 3,00
CUKUP	: 2,00 – 2,75
TIDAK LULUS	: 0,00 – 1,99

Dengan Indeks Prestasi Kumulatif 3,1. Oleh karena itu kepadanya diberikan hak
pakai gelar SARJANA EKONOMI (SE) dalam ilmu Ekonomi Syariah dan segala hak yang
bertainya.

Mahasiswa yang namanya tersebut di atas terdaftar sebagai alumni ke : 707

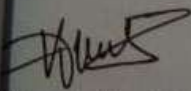
Padangsidimpuan, 13 Februari 2020
Panitia Ujian Munaqasyah

Sekretaris,



Muhammad Isa, MM

NIP : 198006052011011003



Kamaluddin, M.Ag

196511021991031001

gota Penguji :

rs. Kamaluddin, M.Ag

hammad Isa, MM

zwar Hamid, MA

urui Izzah, M.Si

1.

2.

3.

4.



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

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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : SAHRA REZEKI HARAHAP
NIM : 15 402 00103
FAKULTAS/JURUSAN : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah MB-1
JUDUL SKRIPSI : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen
Dalam Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Kasus Pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Padangsidimpuan)

Ketua

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP.19651102 199103 1 001

Sekretaris

Muhammad Isa., MM
NIP.19800605 201101 1 003

Anggota

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP.19651102 199103 1 001

Muhammad Isa., MM
NIP.19800605 201101 1 003

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

Nurul Izzah, M.Si
NIP.19900122 201801 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis/13 Februari 2020
Pukul : 09.00 WIB s/d 11.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/73,75 (B-)
Index Prestasi Kumulatif : 3,1
Predikat : Sangat Memuaskan



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

PENGESAHAN

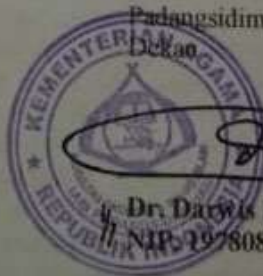
JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
LAPTOP MEREK ASUS (Studi Kasus Pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Padangsidimpuan)

NAMA : SAHRA REZEKI HARAHAHAP
NIM : 15 402 00103

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 24 Februari 2020
Dekan



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

KATA PENGANTAR



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

Skripsi ini berjudul: **“Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

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

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak

Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Prodi Jurusan Ekonomi Syariah dan selaku Sekretaris Prodi Jurusan Ekonomi Syariah Ibu Nurul Izzah, M. Si ., serta seluruh civitas Akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Nofinawati, S.E.I., M.A. selaku Pembimbing I dan Azwar Hamid, M.A., selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan..
7. Teristimewa saya haturkan kepada keluarga tercinta (Ayahanda Tarim Harahap dan Ibunda tercinta Masda Siregar) yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada Abang, Kakak-kakak, (Kamra Harahap, Hariadi Harahap, A.M.K dan Emmida Harahap, A.M.KEB) yang senantiasa memberi bantuan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Serta sahabat-sahabat seperjuangan di Ekonomi Syariah MB-1 dan MB-2 mahasiswa angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terutama untuk sahabat-sahabat saya, Iqbal Febriansyah Lubis, Jarot Eko Susanto, Gusti amelia Sardevi Harahap, Padilah Sari Hasibuan, Rina Yanti Simanjutak, Rika Rahmi, Nurfadhilah Siregar, Arisah Lubis, Halimah Harahap, dan Putri Deviani, yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

9. Dan terima kasih juga buat sahabat- sahabat saya Wijaya Hasan Tanjung, Salamat Tua Harahap, Safinah Hasibuan, Nurul Fadilah dan Nur Jannah Aulia, KKL Kelompok 16 Desa Tatengger Dusun Simaninggir, yang telah memberikan dukungan, motivasi dan memberikan semangat untuk peneliti.
10. Kepada tempat penelitian, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu IAIN Padangsidimpuan.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidimpuan, Januari 2020
Peneliti,

Sahra Rezeki Harahap
NIM.15 402 00103

ABSTRAK

Nama : Sahra Rezeki Harahap
Nim : 15 402 00103
Judul Skripsi : Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan).

Latar belakang masalah pada penelitian ini adalah mengenai harga dan kualitas, harga yang terlalu mahal tidak sesuai dengan kualitas produk, mahasiswa yang menggunakan laptop sehingga tidak mengerti kesesuaian produk dengan harga khususnya laptop. Adapun Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian laptop merek Asus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian laptop merek Asus, penelitian ini diharapkan berguna bagi peneliti, lembaga tempat penelitian, dan masyarakat umum.

Penelitian ini berkaitan dengan pendekatan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai harga, citra merek dan kualitas produk dan bidang ilmu manajemen bisnis, yakni dalam keputusan konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 86 responden dengan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), uji analisis regresi berganda, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis (uji t dan uji f) dengan menggunakan bantuan perhitungan statistik SPSS versi 22.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,688 > 1,663$, dan untuk citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $5,798 > 1,663$, dan variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $,956 < 1,663$ sedangkan secara simultan variabel harga, citra merek dan kualitas produk sama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen, dibuktikan dengan hasil perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $35,824 > 2,15$. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa harga, citra merek dan kualitas produk memberi kontribusi sebesar 56,7% terhadap keputusan pembelian, selain itu sisanya 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Harga, Cita Merek, Kualitas Produk, Keputusan Konsumen

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PENULISAN SKRIPSI SENDIRI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

HALAMAN PENGESAHAN DEKAN

ABSTRAK.....i

KATA PENGANTAR ii

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....vi

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvi

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah.....1
- B. Identifikasi Masalah 8
- C. Batasan Masalah.....9
- D. Defenisi Operasional Variabel 9
- E. Rumusan Masalah 10
- F. Tujuan Penelitian 11
- G. Kegunaan Penelitian.....12
- H. Sistematika Pembahasan 12

BAB II LANDASAN TEORI

- A. KerangkaTeori.....14
 - 1. Keputusan Pembelian 14
 - a. Pengertian Keputusan Pembelian 14
 - b. Proses Pengambilan Keputusan.....16
 - c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen 19
 - d. Keputusan Konsumen 24

e. Keputusan Konsumen dalam Perpektif Islam.....	25
2. Harga	26
a. Pengertian Harga	26
b. Penetapan Harga	27
c. Konsep Harga dalam Islam.....	27
3. Citra Merek.....	29
a. Pengertian Citra	29
b. Pengertian Merek.....	29
c. Citra Merek	30
d. Pandangan Islam mengenai Citra Merek	31
4. Kualitas Produk	32
B. Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka Pikir.....	35
D. Hipotesis.....	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	37
B. Jenis Penelitian.....	37
C. Populasi dan Sampel	38
D. Instrumen Teknik Pengumpulan Data	40
E. Teknik Analisis Data	42
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	42
a. Uji Validitas	42
b. Uji Reliabilitas.....	43
2. Uji Asumsi Dasar	43
a. Uji Normalitas	43
b. Uji Linearitas.....	44
3. Uji Asumsi Klasik	44
a. Uji Multikolinearitas	44
b. Uji Heteroskedastisitas	44
4. Analisis Regresi Linear Berganda	45
5. Uji Hipotesis.....	46

a. Uji Parsial (Uji t).....	46
b. Uji Simultan (Uji F)	46
6. Koefisien Determinasi	47

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	48
1. Letak Geografis Kota Padangsidempuan	48
2. Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.....	49
a. Sejarah	49
b. Harapan	51
c. Visi dan Misi	51
d. Struktur Organisasi.....	52
3. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	53
a. Sejarah	53
b. Visi dan Misi	54
c. Tujuan.....	55
d. Struktur Organisasi.....	56
4. Pembagian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	57
a. Jurusan Ekonomi Syariah.....	57
b. Jurusan Perbankan Syariah.....	60
c. Jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf	62
B. Laptop.....	64
C. Karakteristik Responden	65
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Nim	65
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	65
3. Rekapitulasi Responden Harga	66
4. Rekapitulasi Responden Citra Merek.....	68
5. Rekapitulasi Responden Kualitas Produk	70
6. Rekapitulasi Responden Keputusan Konsumen.....	72
D. Hasil Analisis Data	74
1. Uji Validitas.....	74
a. Uji Validitas Harga.....	74

b. Uji Validitas Citra Merek.....	75
c. Uji Validitas Kualitas Produk	75
d. Uji Validitas Keputusan Konsumen.....	76
2. Uji Reliabilitas.....	76
a. Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen	77
b. Uji Reliabilitas Harga	78
c. Uji Reliabilitas Citra Merek	78
d. Uji Reliabilitas Kualitas Produk.....	79
3. Uji Asumsi Dasar	79
a. Uji Normalitas	79
b. Uji Linearitas.....	80
1) Uji Linearitas Harga	81
2) Uji Linearitas Citra Merek	81
3) Uji Linearitas Kualitas Produk	82
2. Uji Asumsi Klasik	83
a. Uji Multikolinearitas	83
b. Uji Heteroskedastisitas.....	84
3. Analisis Regresi Berganda	85
4. Uji Hipotesis.....	87
a. Koefisien Determinasi.....	87
b. Uji Parsial (Uji t).....	89
c. Uji Simultan (Uji F)	90
E. Pembahasan Hasil Penelitian	90
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	95
B. Saran	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Mahasiswa yang Menggunakan Laptop	6
Tabel 1.2 Data Operasional Variabel	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Nim	65
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Jurusan	65
Tabel 4.3 Rekapitulasi Data Responden Harga.....	66
Tabel 4.4 Rekapitulasi Data Responden Merek	68
Tabel 4.5 Rekapitulasi Data Responden Kualitas Produk	70
Tabel 4.6 Rekapitulasi Data Responden Keputusan Konsumen.....	72
Tabel 4.7 Validitas Harga	74
Tabel 4.8 Validitas Citra Merek.....	75
Tabel 4.9 Validitas Kualitas Produk	75
Tabel 4.10 Validitas Keputusan Konsumen.....	76
Tabel 4.11 Reliabilitas Keputusan Konsumen	77
Tabel 4.12 Reliabilitas Harga.....	78
Tabel 4.13 Reliabilitas Citra Merek	78
Tabel 4.14 Reliabilitas Kualitas Produk.....	79
Tabel 4.15 Uji Normalitas	80
Tabel 4.16 Uji Linearitas Harga	81
Tabel 4.17 Uji Linearitas Citra Merek	82
Tabel 4.18 Uji Linearitas Kualitas Produk.....	83
Tabel 4.19 Uji Multikolinearitas	84
Tabel 4.20 Uji Heteroskedastisitas.....	85
Tabel 4.21 Analisis Regresi Berganda	86
Tabel 4.22 Uji Koefisien Determinasi	88
Tabel 4.23 Uji T	89
Tabel 4.24 Uji F	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi IAIN Padangsidimpuan.....	52
Gambar 4.2 Struktur Organisasi FEBI IAIN Padangsidimpuan	55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berjalanya waktu alat elektronik terutama laptop semakin berkembang, hal ini ditandai dengan sering munculnya berbagai jenis laptop dengan memberikan harga terjangkau dan memiliki kualitas baik. Laptop menawarkan kenyamanan tinggi, mudah dibawa, fleksibilitas, dan memiliki nilai lebih dari satu komputer tradisional. Dengan kelebihan yang dimiliki laptop, pengguna laptop tidak hanya kalangan remaja tetapi hingga orang tua dan anak-anak. Seiring munculnya berbagai jenis laptop, maka persaingan antara perusahaan semakin ketat karena mereka akan berlomba-lomba untuk menarik para konsumen dengan cara terus mencari pasar atau konsumen agar tidak ditinggalkan oleh konsumen dan dapat mencapai target.

Perkembangan dunia bisnis yang dibarengi dengan perkembangan pola pikir konsumen yang dinamis memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Keberadaan Konsumen memberikan pengaruh terhadap tujuan akhir pencapaian perusahaan, yaitu memperoleh keuntungan atau laba melalui pembelian produk oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus memahami factor penyebab mengapa konsumen memutuskan pembelian suatu produk pada sebuah perusahaan.¹

Laptop adalah salah satu benda yang sangat dibutuhkan saat kuliah, karena saat kuliah akan banyak tugas harus kerjakan oleh mahasiswa. Laptop

¹M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hlm. 3.

sangat bermanfaat bagi kemudahan penyelesaian tugas dan pekerjaan dalam berbagai profesi khususnya mahasiswa, dengan menggunakan laptop mahasiswa akan mempermudah mengerjakan tugas kuliah dan untuk mempermudah proses penyusunan skripsi, laptop juga digunakan sebagai menyimpan data tugas kuliah dan sebagai media pembelajaran. Produk laptop merek Asus selalu berupaya untuk melakukan inovasi dan menghadirkan produk-produk teknologi informasi yang berguna untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Dengan semakin banyaknya laptop yang ada dipasaran berarti memberikan keluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya.

Untuk mengetahui kebutuhan konsumen, para pemasar perlu mengetahui perilaku konsumen dalam pemenuhan kebutuhan serta keinginan mahasiswa akan laptop . Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan dipengaruhi oleh karakteristik kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi.² Oleh karena itu, dengan mempelajari dan memahami perilaku konsumen akan memberi petunjuk bagi para pemasar dalam mengembangkan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, dan elemen bauran pemasaran lainnya. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan dalam melakukan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembeliannya baik barang atau jasa.

²Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Indonesia: PT. Indeks, 2007), hlm. 214.

Keputusan merupakan tingkat perasaan seseorang yang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk atau jasa yang diterima dengan dengan apa yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila membeli suatu produk baik itu berupa barang atau jasa. Sehingga sebelum konsumen membeli suatu produk ia sudah mempunyai harapan atas kualitas yang akan diperoleh.

Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah , mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.³ Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan dilakukan dalam hal kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan.⁴

Harga merupakan suatu atribut yang terdapat pada produk atau jasa yang digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk atau jasa tersebut. Bagi sebagian besar konsumen yang bertempat tinggal di Indonesia dan masih tergolong dalam kategori berpendapatan rendah, harga

³M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.14.

⁴Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 111.

menjadi faktor utama yang yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk atau jasa.⁵ Hal ini akan mengakibatkan persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia dipasaran, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan memperoleh manfaat yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya.

Kualitas produk merupakan penilaian dari konsumen mengenai keunggulan produk atau jasa yang dilakukan secara menyeluruh . kualitas juga dapat diartikan sebagai tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.⁶ Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

⁵Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2013), hlm. 132.

⁶Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 211.

Selain dari segi kualitas, konsumen juga akan mempertimbangkan citra merek dari merek (*brand image*). Brand image merupakan sebagai asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Dengan kata lain, citra merek adalah seperangkat ingatan dalam benak konsumen mengenai suatu merek tersebut baik positif maupun negatif. *Brand* dari suatu *image* yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai *brand* yang baik.⁷ Konsumen yang terbiasa menggunakan *image* (merek) tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Dimana asosiasi adalah segala hal yang berkaitan dengan ikatan mengenai merek.

Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.⁸ Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Keputusan pembeli adalah pemilihan suatu tindakan atau dari dua atau lebih pilihan alternatif, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

⁷Etta Mamang Sangadji dan Sofia, *Op. Cit.* hlm. 337-338

⁸Leon G. Shiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang), hlm. 323.

Perilaku konsumen dalam memilih merek selalu berubah sejalan dengan perubahan pada lingkungan bisnis yang termasuk didalamnya: perkembangan kemajuan teknologi, globalisasi, nilai dan perilaku populasi sehingga perusahaan saling berlomba-lomba untuk selalu dapat menciptakan produknya agar lebih unggul dari produk pesaingnya. Hal itu timbul karena adanya permintaan konsumen yang selalu berubah-ubah. Karena hal tersebut perusahaan harus dapat atau mampu menciptakan inovasi produk secara cepat dan berkesinambungan sesuai dengan selera konsumen sehingga konsumen diharap tertarik untuk memilih produknya yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pada masa sekarang ini ada beberapa alternatif pilihan merek yang tersedia oleh pelaku teknologi pada produk laptop namun pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam penulis melihat lebih sedikit yang memakai atau menggunakan laptop merek Asus dibanding dengan merek lain, dan berdasarkan wawancara beberapa mahasiswa yang memiliki laptop Asus karna harga lebih mahal, barang yang tidak tahan lama, desain yang bagus, kualitas produk kurang baik dan citra merek yang kurang baik.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan peneliti terhadap 40 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, terdapat 30 mahasiswa pengguna laptop. Berikut datanya:

Tabel 1
Data Mahasiswa yang Menggunakan Laptop

No	Merek	Frekuensi	Persentase
1.	Acer	15	50%

2.	Thosibah	9	30%
3.	Asus	6	20%

Informasi di atas menjelaskan bahwa konsumen yang memutuskan untuk membeli laptop merek Asus lebih sedikit dari pada laptop merek lainnya. Beberapa alasan terkait dengan informasi yang menciptakan persepsi konsumen dibandingkan laptop merek lain. Peneliti melakukan survei awal pada pengguna atau wawancara yang dilakukan mendapatkan hasil yang diwakilkan 3 orang yaitu:

Hakim sebagai mahasiswa semester III. Dia beranggapan bahwa harga Asus yang ditawarkan terlalu mahal, desain yang bagus tapi kualitas yang kurang bagus seperti saat mengoperasikanya sering loadingnya lama. Mifta sebagai Mahasiswa semester V beranggapan memilih laptop Asus karena, faktor kebutuhan untuk mengetik menyusun laporan, makalah dan skripsi, dan harga Asus yang ditawarkan terlalu mahal dan kualitasnya kurang bagus karena baterainya berkapasitas kecil sehingga dalam pemakaian tidak tahan lama. Dan Saudara Wulan sebagai mahasiswa semester V beranggapan laptop Asus karena, cara kerja program laptop Asus lambat, serta citra merek yang kurang bagus dari segi harga yang ditawarkan terlalu mahal dan kualitasnya yang kurang bagus.⁹

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti ungkapkan di atas, menjadi ketertarikan sendiri bagi peneliti untuk mengetahui dan melakukan penelitian, dengan judul. “**Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan**

⁹Hasil wawancara dengan Mhd. Hakim, Fadilah dan Iqbal, 12 Agustus 2019 pukul 09.00 WIB.

Konsumen dalam Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Faktor yang memengaruhi harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian laptop merek Asus oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Faktor yang memengaruhi citra merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian laptop merek Asus oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Faktor yang memengaruhi kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian laptop merek Asus oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Faktor-faktor yang memengaruhi harga, citra merek, kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian laptop merek Asus oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka batasan masalah peneliti ini sebagai berikut.

1. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan semester III dan V yang tentunya sudah melakukan pembelian laptop Asus.
2. Faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dalam keputusan konsumen dalam pembelian laptop Asus keputusan pembelian yaitu harga, citra merek dan kualitas produk.

D. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman terhadap istilah yang dipakai dalam judul penelitian, maka disini dibuat definisi operasional variabel, guna menjelaskan istilah yang dipakai dalam penelitian ini. Adapun definisi operasional variabel dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Harga (X_1)	Harga adalah jumlah uang yang dikenakan atau dibebankan atas sebuah produk atau jasa. ¹⁰	1. Harga terjangkau oleh konsumen. 2. Harga sesuai dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga.	Skala Ordinal
2	Citra	Citra Merek adalah	1. Merek yang	Skala

¹⁰Hendri Simamora, *Manajemen Pemasaran International*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm.574

	Merek (X_2)	sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. ¹¹	mencerminkan kualitas barang 2. Citra positif 3. Merek yang terkenal dan mudah diingat.	Ordinal
3	Kualitas Produk (X_3)	Kualiatas Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. ¹²	1. Produk memiliki daya saing 2. Produk yang berkualitas. 3. Keterandalan dan ketahanan	Skala Ordinal
4	Keputusan Konsumen (Y)	Keputusan konsumen membeli merupakan pilihan yang dibuat dari sejumlah alternatif yang ada. ¹³	1. Pengenalan kebutuhan. 2. Penacarian informasi. 3. Evaluasi alternatif. 4. Keputusan pembelian.	Skala Ordinal

E. Rumusan Masalah

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

1. Apakah faktor harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian laptop merek Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?
2. Apakah faktor citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian laptop merek Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?

¹¹Ettang Mamang Sangadji dan Sophia, *Op. Cit.*, hlm. 322.

¹²Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 195

¹³Richard L. Daft, *Op. Cit.*, hlm. 401

3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian laptop merek Asus oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan?
4. Apakah faktor harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian laptop merek Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah peneliti ini, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

G. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengalaman dan pengetahuan secara teori maupun praktek, yang dapat digunakan untuk memasuki dunia kerja dan memulai usaha.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan dan pemasar sebagai bahan masukan dalam upaya menentukan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan selera konsumen.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Sebagai bahan perbandingan penelitian dan untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis.

H. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini antara lain:

Bab I merupakan pendahuluan yang didalamnya menjelaskan latar belakang masalah yang mendasari diadakanya penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, defenisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta kegunaan penelitian.

Bab II merupakan membahas tentang kerangka terori yang didalamnya menjelaskan pengertian keputusan pembelian, harga, citra merek, kualitas

produk, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, kerangka piker dan hipotesis.

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

Bab IV merupakan hasil penelitian dan analisis data yang terdiri dari penelitian yang berisi gambaran umum objek penelitian, hasil uji coba instrument penelitian, hipotesis dan pembahasan penelitian dan keterbatasan penelitian.

Bab V merupakan penutup yang berisikan uraian-uraian tentang kesimpulan dan hasil penelitian yang didapat serta saran-saran terhadap penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Secara umum kata keputusan (*decision*) mengandung arti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Meskipun keputusan bisa dikatakan sama dengan pilihan, terdapat perbedaan diantara keduanya. Sementara itu para pakar melihat bahwa keputusan adalah pilihan nyata karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan tersebut, baik pada tingkat perorangan atau tingkat kolektif. Selain itu, keputusan dapat dilihat dari pada kaitannya dengan proses yaitu bahwa suatu keputusan ialah keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan merupakan sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan yang terjadi setelah satu kemungkinan dipilih, sementara yang lain disampingkan. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan pertimbangan ialah menganalisis beberapa kemungkinan atau alternatif lalu memilih satu diantaranya.¹

Keputusan merupakan tindakan yang dilakukan karena adanya beberapa alternatif pilihan yang mengharuskan kita membuat pilihan. Salah satu langkah terpenting dalam proses pengambilan keputusan

¹Kadarsyah Suryadi dan Ali Ramdhani, *Sistem Pendukung Keputusan* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm.14.

adalah usaha pengumpulan informasi sebagai bahan masukan untuk pengambilan keputusan. Apabila informasi yang cukup rinci telah berhasil diperoleh maka proses pembuatan keputusan akan menjadi relatif lebih mudah.²

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

1) Peran Dalam Pembelian

Ada empat peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian yaitu:³

- a) Pengambilan inisiatif (*initiator*), yaitu seseorang yang pandangannya atau sarannya diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.
- b) Orang yang memengaruhi (*influencer*), yaitu seseorang yang memutuskan sebagai besar keputusan membeli, seperti: apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membelinya.
- c) Pembelian (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- d) Pemakaian (*user*), yaitu yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

²Dadang Supriyatna dan Andi Sylvana, *Manajemen* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2012), hlm 150.

³Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 22

b. Proses Pengambilan Keputusan

1) Pengenalan Kebutuhan

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

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan. Upaya pencarian tahap awal sering kali berupaya untuk mengenali informasi yang ada dalam ingatan yaitu mengingat pengalaman masa lalu atau pengetahuan yang sudah ada.⁴

3) Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen mengelola informasi merek yang bersaing dan penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal

⁴Morissa, Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jakarta: Kenacana, 2010), hlm.

sederhana yang digunakan semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model baru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Evaluasi sering kali mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian memengaruhi pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang mereka atau produk memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap obyek atau gagasan tertentu.

4) Pengambilan Keputusan

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atau merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang paling

memengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian.⁵
diantaranya adalah:

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

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

5) Perilaku Pasca Pembelian

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

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

produk dibeli akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.⁶

Kepuasan sesudah pembelian yaitu setelah pembelian suatu produk seseorang konsumen mungkin mendeteksi adanya yang cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk.

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

c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

1) Faktor Kebudayaan

a) Budaya

Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri maka perilaku mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan

⁶Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 17-19.

⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, (Indonesia: PT. Indeks, 2007), hlm.243-244.

perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.⁸

b) Subbudaya

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

c) Kelas Sosial

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

2) Faktor Sosial

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya *kelompok primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. *Kelompok sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok Aspirasi, sebuah

⁸Nugroho, *Op. Cit.*, hlm.19.

kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.⁹

b) Keluarga

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

c) Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok dalam hidupnya-keluarga, organisasi, Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran status.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.¹⁰ Dan akan diuraikan sebagai berikut:

⁹Philip Kotler dan A.B Susanto, *Op, Cit.* hlm. 230

¹⁰*Ibid*, hlm. 232

a) Umur dan tahapan siklus hidup

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

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga memengaruhi pola konsumsinya. Seseorang bekerja baru akan membeli pakaian kerja, sepatu, kerja, kotak makanan, dan berekreasi boling. Presiden sebuah perusahaan akan membeli pakaian mahal, perjalanan udara, keanggotaan *country club*, dan kapal pesiar besar. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produk mereka hanya untuk kelompok pekerjaan tertentu. Jadi perusahaan perangkat lunak akan merancang perangkat lunak laptop, berbeda untuk para manajer, insinyur, pengacara, dan dokter.

c) Ekonomi

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

d) Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub kultur kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan keseluruhan orang yang berinteraksi dengan lingkungannya, para pemasar akan mencari hubungan antara produk mereka dan gaya hidup kelompok.

e) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kita mendefinisikan kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan. Tanggapan yang relative konsisten dan tetap terhadap lingkungan. Kepribadian biasanya di jelaskan dengan ciri-ciri bahwa seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi social, keadaan pembelaan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat dikelompokkan dan bahwa terdapat koreksi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.¹¹

d. Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan sedangkan menurut para ahli memaparkan bahwa proses pengambilan keputusan meliputi lima kegiatan yang saling berkaitan, yaitu mengenali masalah, mencari masalah, mencari informasi, menganalisis masalah, mengevaluasi alternative dan membuat keputusan adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang tersedia.

¹¹*Ibid.*, hlm.235

Konsumen yang sudah terpola dari proses pengenalan kebutuhan akan merangsang konsumen untuk melakukan pencarian informasi secara lebih akurat. Konsumen yang sudah terpola dari proses pengenalan produk kebutuhan akan merangsang konsumen untuk melakukan pencarian informasi secara lebih akurat. Konsumen akan melakukan evaluasi alternatif tentang keputusan pembelian yang dipengaruhi sikap, nilai dan kepercayaan yang dimiliki konsumen dan pada akhirnya konsumen akan mengambil sebuah keputusan pembelian atau penggunaan atau tidak dalam hal tersebut.

e. Keputusan Konsumen dalam Perspektif Islam

Menurut pandangan islam, keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan dilihat dari surah Al-Baqarah ayat 168, yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”¹²

Ayat diatas menjelaskan bahwa pilihlah yang baik-baik dari apa yang kamu nafkahkan itu, walaupun tidak harus semuanya yang baik-baik (seperti kualitasnya yang memberikan manfaat, cara memperoleh dan cara pengolahannya produk tersebut halal) tapi jangan sampai kamu

¹²Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2004), hlm. 25.

dengan sengaja memilih yang buruk-buruk (seperti dengan cara mendapatkan produk tersebut dengan cara haram) dari apa yang dinafkahkan haruslah yang terbaik. Dengan demikian itu, amat terpuji, tapi bukan berarti bukan yang terbaik, maka pemberian dinilai sia-sia.

Hikmah dari ayat tersebut adalah konsumen dalam membeli suatu produk yang harus diperhatikan adalah kualitas atau mutu produk tersebut yang memberikan manfaat kepada konsumen secara syariah islam artinya agar tidak mendatangkan dampak negatif terhadap kehidupan. Karena Allah melarang umatnya agar tidak membeli yang buruk seperti cara mendapatkan produk tersebut haram.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.¹³ Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi tapi juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk yang bersangkutan, tingkat persaingan serta persepsi konsumen terhadap produk. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebuah produk yang dirancang dengan baik dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba yang besar.

¹³M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 129

Dengan demikian harga merupakan sesuatu yang harus ditanggung konsumen untuk memperoleh suatu produk barang dan jasa.

b. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.¹⁴

c. Konsep Harga dalam Islam

Ketentuan atau harga regulasi harga merupakan hal yang tidak terkenal dalam pemikiran khazana ekonomi islam, karena ketentuan harga yang tidak tepat akan menimbulkan terjadinya ketidakadilan. Namun jika pasar telah bekerja dengan sempurna tidak ada alasan untuk dapat mengatur tingkat harga.¹⁵

Dalam konsep islam, penentuan harga dilakukan oleh yang menjadi kekuatan-kekuatan pasar yaitu permintaan dan penawaran. Ibnu Qudamah memberikan dua alasan tidak memperkenankan harga, yaitu:¹⁶

- 1) Rasulullah SAW tidak pernah mau menetapkan harga meskipun penduduk menginginkan hal itu terjadi.
- 2) Penetapan harga merupakan ketidakadilan yang tidak dilarang yang melibatkan hak milik seseorang yang mana didalamnya setiap orang mempunyai hak untuk menjual pada harga berapapun dengan syarat

¹⁴Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm. 289.

¹⁵Sukarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: CV Pustaka Setia, 3013), hlm. 213.

¹⁶*Ibid.*, hlm. 22.

sepakat antar penjual dan pembeli. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an 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﴾

Hai orang-orang yang beriman, jangan kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.

Maka ayat diatas adalah larangan memakan harta yang batil yang mengandung makna larangan melakukan transaksi ataupun perpindahan harta yang tidak membawa masyarakat kepada kesuksesan, bahkan membawanya kepada kebejatan dan kehancuran seperti praktik-praktik riba, jual beli yang mengandung penipuan, dan juga pelanggaran terhadap ketentuan agama atau persyaratan yang telah disepakati. Ayat tersebut juga menekankan keharusan adanya kerelaan dari kedua belah pihak berupa ijab dan Kabul atau apa saja yang terkenal dalam adat kebiasaan sebagai serah terima yang menunjukkan kerelaan.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra

Citra merupakan reputasi dan persepsi dan prestasi yang hendak dicapai lagi bagi perusahaan dan dunia hubungan masyarakat atau *public relations*. Pengertian citra adalah 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 publik dan masyarakat luas pada umumnya.¹⁷

Setiap produk yang dibeli konsumen akan memberikan citra tersendiri dimata konsumennya. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dibentuk dihati konsumen. Asosiasi-asosiasi menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Dan citra merek juga dapat berupa yang menghasilkan positif dan negatif.

b. Pengertian Merek

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi untuk menandai produk dari suatu penjual untuk membedakan dari produk pesaingnya. Memilih satu merek bagi suatu produk merupakan kegiatan yang penting ditinjau dari perspektif citra

¹⁷Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 74-78

merek karena nama merek berfungsi menyampaikan atribut dan makna.¹⁸ Jadi merek menandai pembuat atau penjual suatu produk. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Penetapan merek untuk menciptakan perbedaan antar produk. Perbedaan merek sering berhubungan dengan atribut itu sendiri.

c. Citra Merek

Citra merupakan jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut Aaker, citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.¹⁹

Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai

¹⁸Morissan, *Op., Cit.* hlm. 76.

¹⁹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm. 327.

atau yang dikenal. Para konsumen sering menganggap merek-merek yang terkenal lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, kinerja, dan pelayanan. Usaha citra merek pemasar menanbah kualitas produk yang dirasakan pada produk dengan membantu dan mempertahankan citra merek yang menguntungkan.²⁰

d. Pandangan Islam mengenai Citra Merek

Citra merek dalam pandangan Islam tertera dalam Al-Qur'an surah Al-Ahzab Ayat 21 yang berbunyi:²¹

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ
يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.

Pada ayat ini Allah SWT berfirman: “Mengapa kamu tidak berteladan kepada Rasulullah, betapa ia menghadapi musuh dengan penuh kesabaran, ketetapan hati, keberanian dan kepercayaan penuh akan pertolongan Allah yang dia janjikan”.²²

²⁰Leon Schiffan dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Diterjemah dari “Consumer Behaviour” oleh Zoelkifli Kasip (Jakarta: PT Mancana Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 173

²¹Kementerian Agama RI, *Aljamil Al-qur'an dan Terjemahan* (Jakarta: Bagus Segara, 2012), hlm. 420.

²²Salim Bahreisy dan Said Bahreisy, *Tafsir Ibnu Katsier* (Jakarta: Victory Agencie, 1993), hlm. 287-298.

4. Kualitas Produk

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat dikatakan sebagai produk.²³ Produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk. Secara formal, produk adalah jumlah seluruh kepuasan fisik yang dinikmati oleh pembeli atau pemakai sebagai akibat pembelian atau penggunaan sebuah produk.²⁴

Kualitas produk adalah produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka penelitian ini mencantumkan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk perusahaan yaitu:

²³Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 322

²⁴Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), hlm. 195

Tabel I.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Silvia Pramista Rosalia (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2015)	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk susu boneeto di kota Kediri	Hasil penelitian ini secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Di kota Kediri. Sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kota Kediri. Sesuai dengan hasil (uji f) dapat diketahui bahwa secara simultan ada pengaruh yang signifikan bersama-sama atau secara simultan antara kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk susu borneeto di kota Kediri.
2	Suharni (Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Pekanbaru, 2012)	Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Oriflem Pada PT. Orindo Alam Ayu Di Pekanbaru	Hasil penelitian ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oriflem, kualitas produk, harga, dan citra merek memiliki hubungan erat terhadap keputusan pembelian
3	Bayu Yulianto (Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEISIA), 2013)	Pengaruh Produk, Harga, Citra merek Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Kawasaki	Hasil penelitian ini memiliki pengaruh produk, harga dan citra merek dan layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dan dari keempat variabel yaitu produk, harga, citra merek dan layanan secara parsial adalah berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, dan variabel yang memiliki pengaruh yang dominan adalah produk

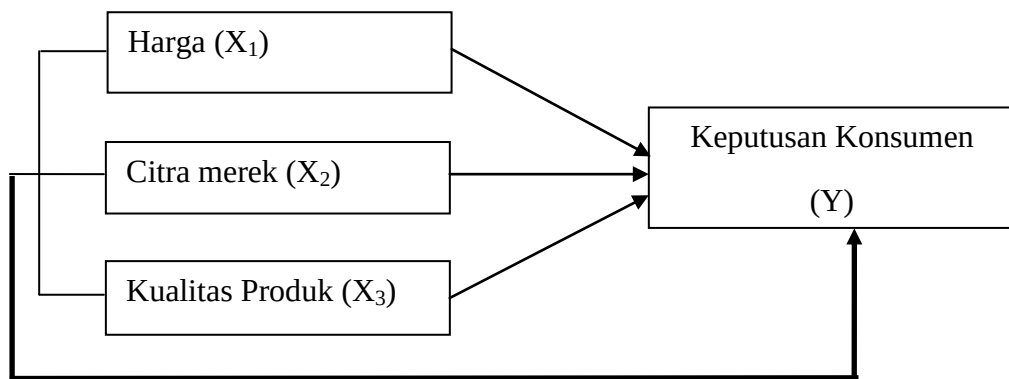
4	Michael Prayogo dan Liliani (Jurnal Universitas Ciputra, Surabaya, 2016)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian Bakso Depo	Terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli konsumen bakso Depo dan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, variabel kualitas produk lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen Bakso Depo dibandingkan dengan variabel harga maupun variabel sosial.
5	Ahmad Fauzi Nasution, Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018 (Skripsi)	Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK)	Hasil analisis data adalah kualitas produk dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Adira pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka Pikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun berbagai teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang Hubungan variabel tersebut, Selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.²⁵

²⁵Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.88

Gambar II. 1
Gambar Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana 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. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.²⁶

Adapun hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_1 = Terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian laptop merek Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

²⁶*Ibid.*

H_2 = Terdapat pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian laptop merek Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

H_3 = Terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian laptop merek Asus pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam.

H_4 = Terdapat pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian laptop merek Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Juli sampai dengan bulan Oktober 2019.

B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data disajikan dalam bentuk deskripsi dengan menggunakan angka-angka statistik.¹

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat dan frekuensi), yang analisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan hipotesis penelitian yang bersifat spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel memengaruhi variabel lainnya.

¹Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm.54.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.²

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain.³

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi obyek penelitian.⁴

Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau objek yang diteliti. Maka dengan demikian keseluruhan subjek ini adalah Mahasiswa semester III dan V Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memutuskan untuk membeli laptop merek Asus. Maka jumlah populasi dalam penelitian sebanyak 619 orang.

²Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Ptk, dan Penelitian Pengembangan* (Bandung: Citapustaka Media, 2016), hlm. 46.

³Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: CV. Afabeta, 2007), hlm. 61.

⁴Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 103

2. Sampel

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

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu.⁵ Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester III dan V Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsimpuan yang memutuskan untuk membeli laptop Asus.

Untuk mengetahui sampel yang akan diteliti pada penelitian ini maka penenliti menggunakan rumus atau metode slovin yaitu.⁶

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

Dimana: n = Sampel Peneliti

N = Jumlah Populasi

1 = Ketentuan Formula Slovin

Ne = Taraf Signifikan

⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian suatu pendekatan Praktek* (PT. Rineka Cipta: Jakarta, 1998), hlm. 127.

⁶Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 137-138.

Sehingga Perhitungannya Sebagai Berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{6}{1 + 638(0,1^2)} = 7,38 \\
 &= \frac{638}{7,38} \\
 &= 86 \\
 &= 86
 \end{aligned}$$

Jadi jumlah reponden pada penelitian ini adalah 86 Responden.

D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data merupakan teknik yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam analisis perlu dilakukan suatu instrumen penelitian. Pada penelitian kuantitatif dikenal beberapa metode pengumpulan data yaitu:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik mpengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efeisen bila peneliti tahu dengan variabel responden.

Larry Cristense dalam Sugiyono menyatakan bahwa:

Kuesioner merupakan instrument pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian dan perilaku responden.

Dalam kata lain, para peneliti dapat melakukan pengukuran bermacam-macam karakteristik dengan menggunakan kuesioner.⁷

Dalam penelitian ini cara penyebaran angket dilakukan dengan penyebaran angket secara langsung yaitu peneliti mendatangi langsung responden, bisa diisi saat peneliti datang sehingga pengisiannya didampingi peneliti, bahkan periset bisa bertindak sebagai pembaca pertanyaan dan responden tinggal menjawab berdasarkan jawaban yang disediakan.⁸

Untuk pengukuran jawabnya peneliti menggunakan Skala Likert yaitu metode yang mengukur sikap dengan mengatakan setuju atau tidak setujunya terhadap subyek, obyek, atau kejadian tertentu. Skala pengukuran ini menggunakan konsep jarak atau interval yang sama, karena skala ini menggunakan angka 0 sebagai titik awal perhitungan. Angket yang digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan rumusan sebagai berikut.⁹

2. Observasi

Observasi adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra sebagai alat bantu utamanya. Oleh karena itu observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan indra lainnya.¹⁰ Dan

⁷Suharsimi Arikunto, *Op. Cit.*, hlm. 193.

⁸Rahmat Kriantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 95.

⁹Sugiyono, *Op. Cit.* hlm. 87

¹⁰M. Bugham Buangin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm.

pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ini ialah pengamatan mengenai Mahasiswa pemakai laptop.

3. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan Tanya jawab, baik secara langsung maupun tidak langsung secara bertatap muka dengan responden.¹¹ Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara kepada beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mengenai alasan mereka memilih laptop merek Asus.

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Rehabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas Merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat validnya atau ssahihnya suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.¹²

Uji ini berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus diganti karena dianggap tidak relevan. Untuk menguji validnya instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 22.0. Pengujian validitas data dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi 22.0. Pengujian ini dilakukan dengan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,10.

¹¹Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Peneilitian* (Bandung:CV. Pustaka Setia, 2011), hlm. 89.

¹²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Op. Cit.*, hlm. 81.

Adapun criteria pengujiannya sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 0,10) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap sekala total (dinyatakan valid).
- 2) Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,10) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap sakala total (dinyatakan tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah mengujur instrument terhadap ketepatan (konsisten). Pengujiannya dapat dilakukan secara internal, yaitu pengujian dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan rumus Croanbac's Alpha>0,60, maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur variable tersebut dapat dikatakan valid.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Normalitas dialkukan untuk menyelidiki apakah data yang terkumpulkan mengikuti dugaan distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *Kolmogrov-smirnov* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal.¹³

¹³Nur Asnawi, *Metodologi Riset* (Malang: Uin-Maliki Press, 2011), hlm. 178.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variable mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan, uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,10 dua variable dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,10.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Bertujuan apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*) prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas suatu model dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai varians *Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 1 ($VIF < 1$) dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 ($tolerance > 0,1$)

b. Uji Heterokedastisitas

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

¹⁴Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 139-140.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen faktor harga (X_1), faktor citra merek (X_2), faktor kualitas produk (X_3), terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen dalam pembelian laptop merek Asus (Y). Bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.¹⁵

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

Keterangan:

Y : Keputusan Membeli

A : Konstranta

b_1, b_2, b_3 : Koefesian regresi

X_1 : Harga

X_2 : Kualitas Produk

X_3 : Citra merek

e : Standar error

5. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis pengujian dilakukan dengan menggunakan:

a. Uji Signifikan (Uji-t)

Uji Signifikan digunakan untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh taraf signifikan terhadap

¹⁵*Ibid*, hlm. 211

Keputusan Pembelian. Penguji ini menggunakan taraf signifikan 0,10 dengan derajat kebebasan atau $df = (n-k)$.

Kriteria Pengujian

H_a diterima : Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y)

H_o diterima : Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan untuk mengetahui bersama-sama apakah secara simultan variabel bebas memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel independen keputusan pembelian.

H_a : terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_o ditolak H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_o diterima H_a ditolak

6. Koefisien Determinasi

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

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

dependen.¹⁶ Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi diantaranya:

Tabel 3.1
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Koefisien Korelasi

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

¹⁶Setiawan & Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, (Yogyakarta: Andi, 2010), hlm. 64.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Letak Geografis Kota Padangsidempuan

Secara geografis, Kota Padangsidempuan dikelilingi beberapa Kabupaten yang memiliki kesamaan budaya dan bahkan adat. Di antaranya adalah Kabupaten Tapanuli Selatan, Kabupaten Padang Lawas Utara (Paluta), Kabupaten Padang Lawas (Palas), Kabupaten Mandailing Natal, Kabupaten Tapanuli Tengah dan Kotamadya Sibolga.

Kota Padangsidempuan terletak pada posisi 010 08' 07'' – 010 28' 19'' Lintang Utara dan 990 13' 53'' – 990 21' 31'' Bujur Timur. Kota Padangsidempuan merupakan salah satu kota yang terletak di Provinsi Sumatera Utara dan berada pada posisi sebelah selatan Kota Sibolga. Jarak dari Kota Padangsidempuan ke Kota Sibolga adalah 88 Km dan dapat ditempuh dengan waktu $\pm$ 3 jam melalui jalan darat. Sedangkan jarak Kota Padangsidempuan dengan Kota Medan sebagai ibukota Provinsi Sumatera Utara adalah 389 Km dan dapat ditempuh dalam waktu $\pm$ 10 jam melalui jalan darat. Kota Padangsidempuan terletak antara 260-1100 meter di atas permukaan laut (DPL).¹

¹Www. Iain-padangsidempuan.ac.id, diakses tanggal 19 November 2019 pukul 14.30 Wib

2. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan

a. Sejarah

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

Pada tahun 1968, Fakultas Tarbiyah diserahkan ke Negara, sehingga menjadi Fakultas Tarbiyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Imam Bonjol Cabang Padangsidimpuan. Di bawah pimpinan Prof. Syeikh Ali Hasan Ahmad al-Dary sampai tahun 1973, sejalan dengan didirikannya IAIN Sumatera Utara Medan, maka Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Cabang Padangsidimpuan beralih menjadi Cabang IAIN Sumatera Utara Medan. Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatera Utara di Padangsidimpuan ini berjalan kurang lebih 24 tahun (1973-1997) di bawah pimpinan (Dekan), Prof. Syeikh Ali Hasan Ahmad al-Dary (1972-1977), Drs. Rusman Hasibuan (1977-1982), Drs. Anwar Saleh Daulay (1982-1988), Drs. Abbas Pulungan (1988-1991), dan Prof. Dr. Haidar Putra Daulay (1991-1997).

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

Pada tahun 2013 yang mana atas komitmen dan usaha sungguh-sungguh oleh ketua STAIN Padangsidimpuan yang terakhir yaitu Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL (sekarang menjadi Rektor IAIN Padangsidimpuan) bersama seluruh sivitas akademiknya, STAIN Padangsidimpuan beralih statusnya menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Hal ini sejalan dengan terbitnya Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Status Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan dan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 93 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.²

²*Ibid.*,

b. Harapan

Menjadikan IAIN Padangsidimpuan sebagai *mercusuar* dan garda terdepan, melalui pendidikan dan pengajaran yang integratif dalam kajian ilmu-ilmu sosial, dan *humaniora* yang inter-konektif/multidisipliner dalam bingkai keilmuan, keislaman, keindonesiaan, dan kearifan lokal menuju Universitas Islam Negeri tahun 2024.

c. Visi

Menjadikan institusi pendidikan Islam yang integratif dan berbasis riset untuk menghasilkan lulusan yang berwawasan keilmuan, keislaman, keindonesiaan dan kearifan lokal yang interkonektif.³

d. Misi

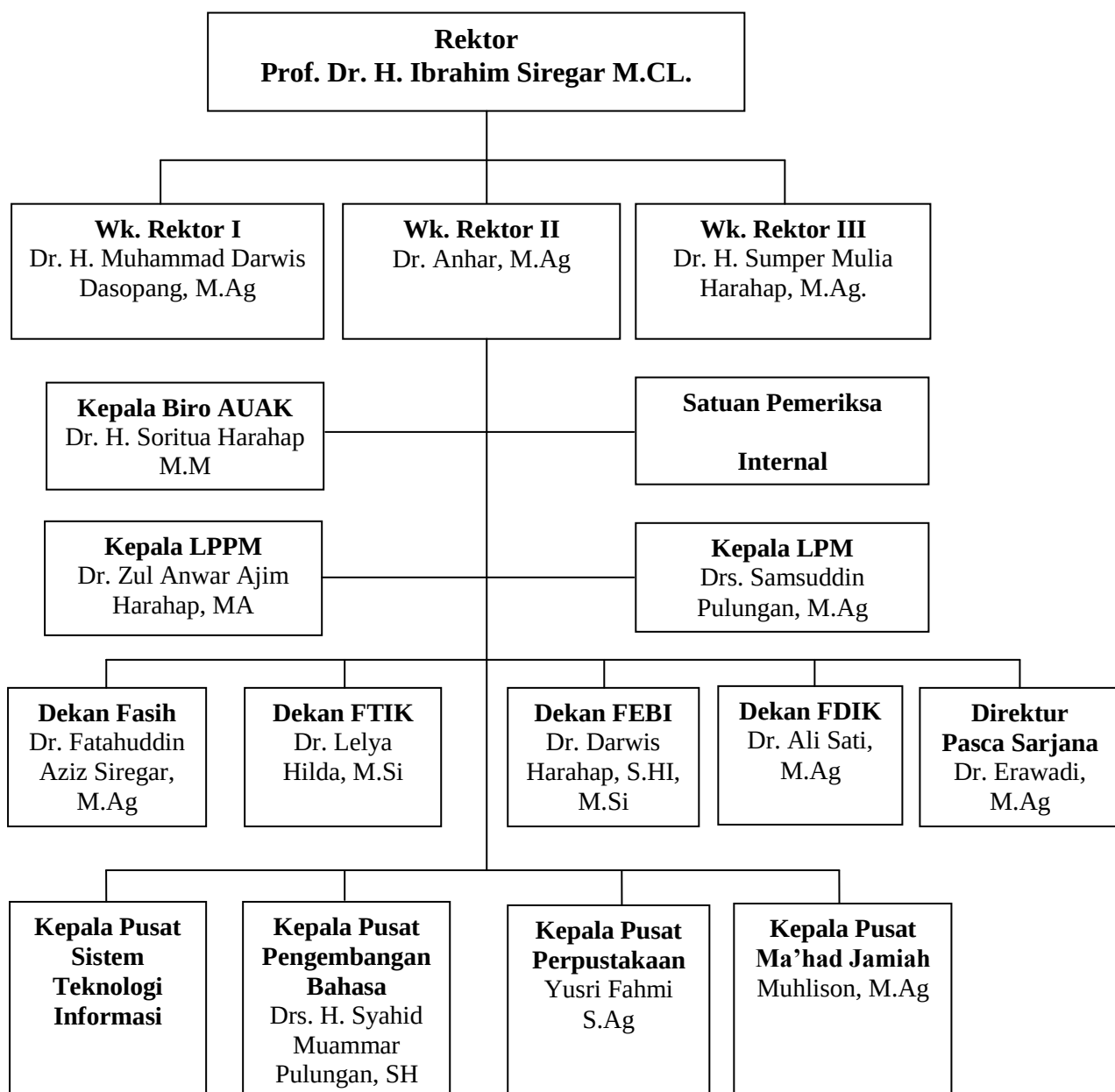
- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu keislaman, ilmu-ilmu sosial, dan *humaniora* yang integratif dan unggul;
- 2) Mengembangkan ilmu-ilmu keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan dan pemberdayaan masyarakat;
- 3) Membangun system manajemen perguruan tinggi dengan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

³*Ibid.*,

e. Struktur Organisasi

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

Gambaran 4.1
Struktur Organisasi IAIN Padangsidimpuan



3. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

a. Sejarah

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

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

segi pengalaman, meskipun keempat Fakultas sama lahirnya, sebab 3 Fakultas lainnya merupakan peningkatan status dari Program Studi yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN.⁴

b. Visi

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

c. Misi

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

⁴*Ibid.*,

⁵*Ibid.*,

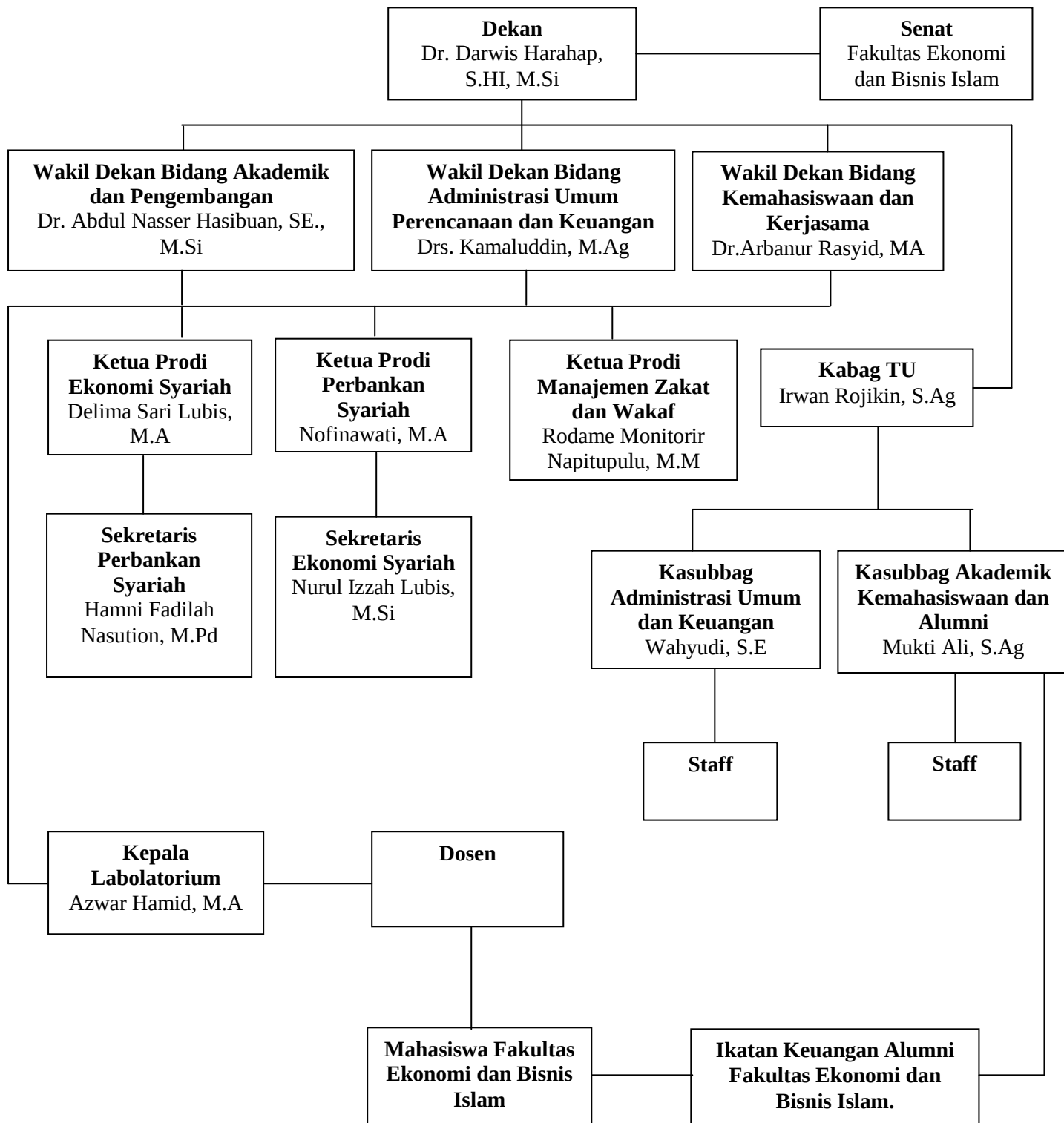
d. Tujuan

- 1) Tersediaanya layanan pendidikan yang bermutu tinggi dan relevan dengan tuntutan dan perkembangan zaman baik pada tingkat lokal, regional maupun nasional.
- 2) Terwujudnya model pendidikan yang bermuatan nilai-nilai kearifan lokal yang universal sebagai kekuatan untuk memasuki kancah global.
- 3) Terciptanya budaya akademik dan penelitian bermutu tinggi pada seluruh civitas akademika.
- 4) Terwujudnya pengakuan atas pengalaman dari termanfaatnya temuan-temuan inovatif dalam disiplin ilmu ekonomi dan perbankan Islam lain di masyarakat.

e. Struktur Organisasi

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

Gambar 4.2
Struktur Organisasi FEBI IAIN Padangsidimpuan



4. Pembagian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki 3 (tiga) Program Studi, yaitu Program Studi Perbankan Syariah, Program Studi Ekonomi Syariah dan Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf.

a. Program Studi Perbankan Syariah

1) Sejarah Perbankan Syariah

Perbankan Syariah merupakan salah satu Program Studi pada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan (IAIN Padangsidimpuan) yang memiliki peran signifikan dalam mencerdaskan kehidupan bangsa dan membangun masyarakat yang sejahtera. Seiring dengan berjalannya waktu, tuntutan terhadap dunia pendidikan semakin tinggi sehingga Program Studi Perbankan Syariah harus membentuk kurikulum yang berbasis KKNi.

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

Dalam hal ini proses pengembangan kurikulum Perbankan Syariah tidak terlepas dari upaya mengkaji sejarah perjalanan

kurikulum itu sendiri. Terkait perubahan tersebut, pemerintah, melalui Peraturan Presiden RI Nomor 8 Tahun 2012 mengeluarkan Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI). Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) adalah kerangka penjenjangan kualifikasi kompetensi yang dapat menyandingkan, meyetarakan, dan mengintegrasikan antara bidang pendidikan dan bidang pelatihan kerja serta pengalaman kerja dalam rangka pemberian pengakuan kompetensi kerja sesuai dengan struktur pekerjaan diberbagai sektor.

2) Visi, Misi dan Tujuan Program Studi Perbankan Syariah

a) Visi

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

b) Misi

- (1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu bersifat teoritis, praktis dibidang Perbankan Syariah yang unggul dan integratif.
- (2) Melaksanakan pelatihan keterampilan profesional sebagai Praktisi Perbankan Syariah.
- (3) Mengembangkan studi Perbankan Syariah dengan pendekatan inter-konektif.

- (4) Menanamkan kesadaran tentang kewirausahaan (*entrepreneurship*) dalam mengembangkan kehidupan ekonomi masyarakat. Mengamalkan nilai-nilai keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan serta pemberdayaan masyarakat.

c) Tujuan

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

b. Program Studi Ekonomi Syariah

1) Sejarah

Program Studi Ekonomi Syariah merupakan Program Studi yang sudah berdiri selama 7 tahun yang terus berbenah dan mengembangkan Program Studi dengan berbagai langkah strategi, baik itu dalam bidang pendidikan, pengajaran, peneliti dan pengabdian kepada masyarakat. Langkah yang telah dilakukan diantaranya, seperti seminar dan lokal karya kurikulum, peningkatan mutu pengajaran, peningkatan profesionalitas dosen dan juga kerjasama dengan berbagai instansi terkait

2) Visi, Misi dan Tujuan Program Studi Ekonomi Syariah

a) Visi

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

b) Misi

(1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu ekonomi syariah yang unggul dan integratif, serta profesional.

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

c) Tujuan

- (1) Menghasilkan Sarjana dibidang Ekonomi Syariah yang menguasai ilmu-ilmu ekonomi syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah sekaligus cakap mengaplikasikannya baik ditengah masyarakat, lembaga pemerintah maupun swasta secara amanah, profesional, kreatif dan inovatif.
- (2) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Syariah dibidang ilmu-ilmu ekonomi syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah yang mampu melaksanakan penelitian dan menganalisis masalah-masalah yang berkaitan dengan ekonomi syariah.

- (3) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Syariah dibidang ilmu-ilmu ekonomi syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah yang memiliki keunggulan kompetitif, komparatif, serta mampu bersaing ditingkat nasional dan global.
- (4) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Syariah dibidang ilmu-ilmu ekonomi syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah yang mampu menjadi pengabdian masyarakat yang mandiri, praktisi ekonomi syariah yang bermoral, berbudi pekerti dan mempunyai integritas yang tinggi terhadap pengembangan ekonomi syariah ditengah masyarakat.
- (5) Membangun jaringan yang kokoh dan fungsional dengan para alumni.

c. Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf

1) Sejarah Manajemen Zakat dan Wakaf

Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf adalah Program Studi yang baru berdiri di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Program Studi ini memiliki mahasiswa sebanyak 11 (sebelas) orang, dosen yang menangani dan bertanggung jawab di Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf adalah Rodame Monitorir Napitupulu, M.M selaku ketua jurusan.

2) Visi, Misi dan Tujuan Manajemen Zakat dan Wakaf

a) Visi

Menjadikan Program Studi yang Unggulan di Bidang Zakat dan Wakaf yang berwawasan technosocioculturalpreneurship di Sumatera Utara pada tahun 2030

b) Misi

- (1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu bersifat teoritis, praktis di bidang Manajemen Zakat dan Wakaf yang unggul dan integratif.
- (2) Meningkatkan penguasaan keterampilan pengelolaan Zakat dan Wakaf yang berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.
- (3) Menerapkan Studi Manajemen Zakat dan Wakaf dengan pendekatan integratif.
- (4) Meningkatkan jiwa kewirausahaan yang memiliki kepedulian social, komitmen pemberdayaan masyarakat, kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi berlandaskan nilai-nilai keimanan dan akhlak mulia sesuai dengan tuntunan Al-quran dan Hadits.

c) Tujuan

- (1) Menghasilkan Sarjana Ekonomi yang menguasai ilmu-ilmu Manajemen Zakat dan Wakaf serta mampu mengaplikasikannya secara amanah, profesional, kreatif dan inovatif.
- (2) Menghasilkan Sarjana Ekonomi yang mampu menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi melalui optimalisasi instrument Zakat dan Wakaf.
- (3) Menghasilkan Sarjan Ekonomi yang mampu menggerakkan perekonomian masyarakat melalui pemanfaatan potensi sumber daya yang ada dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang didasarkan pada nilai-nilai moralitas dan integritas.
- (4) Terbangunya jaringan yang kokoh dan fungsional dengan para alumni dan para pemangku kepentingan strategis lainnya.

B. Laptop

Laptop adalah merupakan kesatuan dari komponen komputer yang meliputi layar, keyboard, baterai, dan mikroprosesor, yang mana semua itu menjadi satu dalam bentuk sebuah benda yang disebut laptop. Laptop terkadang disebut juga dengan komputer notebook, sebagai komputer pribadi laptop memiliki fungsi yang sama dengan komputer desktop pada umumnya. Komponen pada desktop, hanya saja ukurannya diperkecil, dijadikan lebih

ringan, tidak panas, dan lebih hemat daya. Berbeda dengan komputer yang harus menggunakan sumber daya AC agar bisa digunakan, sumber daya laptop berasal dari baterai atau adaptor yang dapat digunakan untuk mengisi ulang baterai dan menyalakan laptop itu sendiri.⁶

C. Karakteristik Responden Penelitian

1. Karakteristik Berdasarkan Tingkat Semester

Tabel 4.1
Data Responden
Berdasarkan Tingkat Semester

Tingkat Semester		
Kategori	Responden	Persentase
III	58	67%
V	28	33 %
Total	86	100%

Sumber: data primer yang sudah diolah

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.1 memperlihatkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah semester III berjumlah 58 orang dengan persentase 67%, sedangkan responden semester V berjumlah 28 orang dengan persentase 33%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Tabel 4.2
Data Responden
Berdasarkan Jurusan

Jurusan		
Kategori	Responden	Persentase
Ekonomi Syariah	40	47%
Perbankan Syariah	37	43%
Manajemen Zakat dan Wakaf	9	10%
Total	86	100 %

Sumber: data primer yang sudah diolah

⁶<https://www.maintekno.com/definisi-laptop/?amp>, diakses Pada Hari Selasa Tanggal 09 April 2019.

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.2 memperlihatkan bahwa jumlah responden Program Studi Ekonomi Syariah yaitu sebanyak 40 orang dengan persentase 47%. Kemudian responden Program Studi Perbankan Syariah yaitu sebanyak 37 orang dengan persentase 43%. Dan responden Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf yaitu sebanyak 9 orang dengan persentase 10%.

3. Deskripsi Responden

a) Variabel Harga

Harga adalah jumlah uang yang dikenakan atau dibebankan atas sebuah produk atau jasa. Berikut ini adalah distribusi jawaban responden untuk setiap pernyataan yang diajukan mengenai variabel harga, dalam pernyataan variabel harga terdapat 3 indikator yang telah ditetapkan, dari 3 indikator tersebut terdapat 8 pernyataan yang diajukan kepada responden, yaitu:

Tabel 4.3
Rekapitulasi Tahapan Responden
terhadap Faktor Harga

No	Pernyataan	Frekuensi				
		SS	S	KS	TS	STS
	Harga terjangkau oleh konsumen					
1	Harga yang ditawarkan laptop Asus sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan	17	50	15	4	-
2	Harga laptop Asus menurut saya termasuk murah	17	46	17	6	-
3	Harga yang ditawarkan laptop Asus sesuai dengan kualitas produk	18	49	12	6	1
	Presentasi harga terjangkau oleh konsumen	20%	56%	18%	6%	-

No	Pernyataan	Frekuensi				
		SS	S	KS	TS	STS
	Harga sesuai dengan kualitas produk					
1	Harga yang ditawarkan laptop Asus sesuai dengan kualitas produk	6	41	31	5	3
2	Laptop Asus memiliki harga yang bersaing dengan produk lain	17	52	12	4	1
3	Kinerja laptop Asus sesuai dengan harganya	19	48	15	4	-
	Presentasi harga sesuai dengan kualitas produk	17%	55%	22%	5%	1%
No	Pernyataan	Frekuensi				
		SS	S	KS	TS	STS
	Daya saing harga					
1	Harga yang ditawarkan laptop Asus tidak mengecewakan dibanding merek lain	16	56	13	1	-
2	Saya merasa harga laptop Asus wajar dibandingkan merek lain	19	53	11	3	-
	Presentasi daya harga	20%	63%	15%	2%	-
Jumlah		129	395	126	33	4
Presentasi (%)		19%	58%	19%	4%	-

Sumber: Masyarakat Pudun Jae Lingkungan 1

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa:

- Pada pernyataan kesesuaian harga dengan manfaat, dari 86 responden 20% sangat sesuai, 56% sesuai, 18% ragu-ragu, 6% tidak sesuai.
- Pada pernyataan keterjangkauan harga, dari 86 responden 17% sangat sesuai 55% sesuai, 22% ragu-ragu, 5% tidak sesuai, 1% sangat tidak sesuai.
- Pada pernyataan kesesuaian harga dengan kualitas produk, dari 86 responden 20% sangat sesuai, 63% sesuai, 15% ragu-ragu, 2% tidak sesuai.

Hasil dari ketiga indikator untuk variabel harga dapat disimpulkan 19% responden menyatakan sangat sesuai, 58% responden menyatakan

sesuai, 19% responden yang menyatakan ragu-ragu, 4% responden menyatakan tidak sesuai. Dari variabel harga, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai harga terjangkau oleh konsumen, harga sesuai dengan produk dan daya saing harga memengaruhi terkait keputusan konsumen dalam pembelian laptop merek Asus.

b) Variabel Citra merek

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen.

Jawaban responden untuk setiap pernyataan yang diajukan mengenai variabel citra merek, dalam pernyataan variabel citra merek terdapat 3 indikator yang telah ditetapkan, dari 3 indikator tersebut terdapat 8 pernyataan yang diajukan kepada responden, yaitu:

Tabel 4.4
Rekapitulasi Tahapan Responden
terhadap Faktor Citra merek

No	Pernyataan	Frekuensi				
	Merek yang mencerminkan kualitas barang	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa merek Asus terkenal dikalangan masyarakat	22	48	14	2	-
2	Laptop Asus memiliki desain dan banyak warna menarik dibandingkan merek lain	17	45	20	4	-
3	Saya memiliki kecocokan dengan merek laptop Asus	15	52	17	1	`1
	Presentasi Merek yang mencerminkan kualitas barang	21%	57%	20%	2%	-
No	Pernyataan	Frekuensi				
	Citra positif	SS	S	KS	TS	STS
1	Laptop Asus mampu mengikuti perkembangan teknologi terkini	18	55	11	1	1
2	Saya memiliki keyakinan yang	13	53	17	3	-

	kuat untuk membeli laptop merek Asus					
3	Saya merasa yakin untuk membeli laptop ataupun aksesoris tambahan merek Asus	13	52	15	6	-
	Presentasi citra positif	19%	57%	18%	5%	1%
No	Pernyataan	Frekuensi				
	Merek yang terkenal dan mudah diingat	SS	S	KS	TS	STS
1	Merek Asus mudah diingat oleh masyarakat	15	58	11	2	-
2	Laptop merek Asus disukai oleh konsumen	19	58	7	2	-
	Presentasi Merek yang terkenal dan mudah diingat	13%	45%	7%	1%	
Jumlah		135	401	112	21	2
Presentasi (%)		19%	58%	16%	7%	-

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa:

- Pada pernyataan merek yang mencerminkan kualitas barang, dari 86 responden 21% sangat sesuai, 57% sesuai, 20% ragu-ragu, 2% tidak sesuai.
- Pada pernyataan citra positif, dari 86 responden 17% sangat sesuai 54% sesuai, 16% ragu-ragu, 3% tidak sesuai.
- Pada pernyataan merek yang terkenal dan mudah diingat, dari 86 responden 13% sangat sesuai, 45% sesuai, 7% ragu-ragu, 1% tidak sesuai.

Hasil dari ketiga indikator untuk variabel citra merek adalah 19% responden menyatakan sangat sesuai, 58% responden menyatakan sesuai, 16% responden yang menyatakan ragu-ragu, 7% responden menyatakan tidak sesuai. Dilihat dari variabel citra merek, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai merek yang mencerminkan kualitas barang,

citra positif dan merek yang terkenal dan mudah diingat, memengaruhi terkait keputusan konsumen dalam pembelian laptop merek Asus.

c) Variabel Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Jawaban responden untuk setiap pernyataan yang diajukan mengenai variabel produk, dalam pernyataan variabel produk terdapat 3 indikator yang telah ditetapkan, dari 3 indikator tersebut terdapat 8 pernyataan yang diajukan kepada responden, yaitu:

Tabel 4.5
Rekapitulasi Tahapan Responden
terhadap Faktor Kualitas Produk

No	Pernyataan	Frekuensi				
	Produk memiliki daya saing	SS	S	KS	TS	STS
1	Laptop Asus mempunyai fitur bagus	56	24	4	2	1
2	Laptop Asus memiliki keandalan mesin yang bagus dibandingkan merek lain	41	25	15	5	-
3	Laptop Asus memberikan kualitas yang lebih baik dibanding merek lain	26	47	11	2	-
	Persentasi produk memiliki daya saing	48%	38%	11%	3%	-
No	Pernyataan	Frekuensi				
	Produk yang berkualitas	SS	S	KS	TS	STS
1	Baterai pada laptop Asus lebih tahan lama dibanding merek lain	26	44	13	3	-
2	Saya merasa nyaman menggunakan laptop Asus	9	41	32	4	-
3	Laptop Asus memiliki desain yang menarik dibanding merek lain	19	53	13	1	-
	Presentasi produk yang berkualitas	21%	54%	22%	3%	-

No	Pernyataan	Frekuensi				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Untuk memperbaiki mesin laptop Asus tidak membutuhkan waktu yang lama	7	41	33	5	-
2	Kinerja laptop Asus lebih cepat dibanding merek lain	14	57	13	2	-
	Persentasi keterandalan dan ketahanan	12%	57%	27%	4%	-
Jumlah		198	332	134	24	1
Presentasi (%)		29%	49%	19%	3%	-

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa:

- Pada pernyataan produk memiliki daya saing, dari 86 responden 48% sangat sesuai, 38% sesuai, 11% ragu-ragu, 3% tidak sesuai.
- Pada pernyataan produk yang berkualitas, dari 86 responden 21% sangat sesuai 54% sesuai, 22% ragu-ragu, 3% tidak sesuai.
- Pada pernyataan keterandalan dan ketahanan, dari 86 responden 12% sangat sesuai, 57% sesuai, 27% ragu-ragu, 4% tidak sesuai.

Hasil dari ketiga indikator untuk variabel kualitas produk adalah 29% responden menyatakan sangat sesuai, 49% responden menyatakan sesuai, 19% responden yang menyatakan ragu-ragu, 3% responden menyatakan tidak sesuai. Dilihat dari variabel kualitas produk, dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai produk memiliki daya saing, produk yang berkualitas dan keterandalan dan ketahanan, memengaruhi terkait keputusan konsumen dalam pembelian laptop merek Asus.

d) Variabel Keputusan konsumen

Pengambilan keputusan konsumen merupakan pilihan yang dibuat dari sejumlah alternatif yang ada. Inti dari pengambilan keputusan konsumen

adalah proses penggabungan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih.

Berikut ini adalah distribusi jawaban responden untuk setiap pernyataan yang diajukan mengenai variabel keputusan konsumen, dalam pernyataan variabel keputusan konsumen terdapat 4 indikator yang telah ditetapkan, dari 4 indikator tersebut terdapat 10 pernyataan yang diajukan kepada responden, yaitu:

Tabel 4.6
Rekapitulasi Tahapan Responden
terhadap Faktor Keputusan Konsumen

No	Pernyataan	Frekuensi				
	Pengenalan kebutuhan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli membeli laptop Asus karena dapat digunakan untuk mengetik	27	52	7	-	-
2	Saya membeli laptop Asus karena nyaman digunakan	43	32	8	3	-
3	Saya membeli laptop Asus karena sesuai dengan kebutuhan	28	44	13	1	-
	Presentasi pengenalan kebutuhan	39%	49%	11%	1%	-
No	Pernyataan	Frekuensi				
	Pencarian informasi	SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut orang-orang yang saya kenal laptop Asus memiliki kualitas yang bagus	25	43	14	4	-
2	Saya memutuskan membeli Asus karena informasi yang saya terima	12	42	28	4	-
3	Saya membeli laptop Asus setelah saya bandingkan dengan merek lain	23	55	8	-	-
	Presentasi pencarian informasi	23%	55%	19%	3%	-
No	Pernyataan	Frekuensi				
	Evaluasi alternatif	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya yakin membeli laptop Asus karena lebih bagus dari merek lain	9	39	29	9	-

2	Saya membeli laptop Asus karena banyak varian warna disbanding merek lain	9	62	12	3	-
	Persentasi evaluasi alternatif	10%	59%	24%	7%	-
No	Pernyataan	Frekuensi				
	Keputusan konsumen	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli laptop Asus karena kapasitas memori lebih besar dari merek lain	16	60	9	1	-
2	Jika membeli laptop kembali, saya akan membeli merek Asus lagi	10	59	15	2	-
	Persentasi Keputusan konsumen	15%	69%	15%	1%	-
Jumlah		202	488	143	27	-
Presentasi (%)		23%	57%	17%	3%	-

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa:

- a. Pada pernyataan pengenalan kebutuhan, dari 86 responden 39% sangat sesuai, 49% sesuai, 11% ragu-ragu, 1% tidak sesuai.
- b. Pada pencarian informasi, dari 86 responden 23% sangat sesuai 55% sesuai, 19% ragu-ragu, 3% tidak sesuai.
- c. Pada pernyataan evaluasi alternatif, dari 86 responden 10% sangat sesuai, 59% sesuai, 24% ragu-ragu, 7% tidak sesuai.
- d. Pada pernyataan keputusan konsumen, dari 86 responden 15% sangat sesuai 69% sesuai, 15% ragu-ragu, 1% tidak sesuai.

Hasil dari keempat indikator untuk variabel keputusan konsumen adalah 23% responden menyatakan sangat sesuai, 57% responden menyatakan sesuai, 17% responden yang menyatakan ragu-ragu, 3% responden menyatakan tidak sesuai. Dilihat dari variabel keputusan konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan

keputusan konsumen, memengaruhi terkait keputusan konsumen dalam pembelian laptop merek Asus.

D. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian tentang apa yang sebenarnya diukur hanya pada data yang valid. Hasil angket yang telah disebarkan kepada 86 responden akan dianalisis terlebih dahulu agar mengungkapkan suatu yang ingin diungkap adapun butir soal yang ingin di uji validitas yaitu 8 item pernyataan harga, 8 item pernyataan citra merek, 8 item pernyataan kualitas produk dan 10 item pernyataan keputusan konsumen adapun hasil dari uji validitas dari harga yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Harga (X_1)

No	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,725	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=86-2=84$ maka r_{tabel} pada tariff signifikan 10% = 0,1786	Valid
2	0,810		Valid
3	0,845		Valid
4	0,591		Valid
5	0,801		Valid
6	0,705		Valid
7	0,626		Valid
8	0,414		Valid

Uji validitas harga pada Tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai harga dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki nilai $R_{hitung} > R_{Tabel}$ dengan $n=86$

maka diperoleh r_{Tabel} adalah 0,1786. Sehingga kedelapan item angket harga dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Citra Merek (X_2)

No	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,664	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ dengan $n=86-2=84$ maka r_{tabel} pada tariff signifikan 10% = 0,1786	Valid
2	0,780		Valid
3	0,814		Valid
4	0,809		Valid
5	0,674		Valid
6	0,754		Valid
7	0,695		Valid
8	0,682		Valid

Uji validitas citra merek pada Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai citra merek dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki nilai $R_{\text{hitung}} > R_{\text{Tabel}}$ dengan $n=86$ maka diperoleh r_{Tabel} adalah 0,1786. Sehingga kedelapan item angket citra merek dinyatakan valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_3)

No	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,565	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{table}}$ dengan $n=86-2=84$ maka r_{tabel} pada tariff signifikan 10% = 0,1786	Valid
2	0,670		Valid
3	0,708		Valid
4	0,483		Valid
5	0,594		Valid
6	0,591		Valid
7	0,576		Valid
8	0,580		Valid

Uji validitas kualitas produk pada Tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kualitas produk dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki nilai $R_{hitung} > R_{Tabel}$ dengan $n=86$ maka diperoleh r_{Tabel} adalah 0,1786. Sehingga kedelapan item angket kualitas produk dinyatakan valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen (Y_1)

No	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,586	Data dikatakan valid Jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=86-2= 84$ maka r_{tabel} pada tarif Signifikan 10% = 0,1786	Valid
2	0,452		Valid
3	0,498		Valid
4	0,564		Valid
5	0,679		Valid
6	0,608		Valid
7	0,630		Valid
8	0,694		Valid
9	0,597		Valid
10	0,521		Valid

Uji validitas keputusan konsumen pada Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai keputusan konsumen dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 10 adalah valid. Karena kesepuluh item memiliki nilai $R_{hitung} > R_{Tabel}$ dengan $n=86$ maka diperoleh r_{Tabel} adalah 0,1786. Sehingga kesepuluh item angket keputusan konsumen dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran.

Pengujinya dapat dilakukan secara internal, yaitu pengujian dengan menganalisa konsistensi butir-butir yang ada. Dengan melihat nilai *cronbach alpha* > 0,60 berikut ini uji reliabilitas dari variabel keputusan konsumen konsumen.

1) Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen (Y)

Uji reliabilitas pada keputusan konsumen dengan melihat nilai *cronbach alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variabel keputusan konsumen. Hasil uji reliabilitas pada keputusan konsumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas pada
Keputusan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,776	10

Sumber: data diolah dari hasil output spss 22

Dari hasil uji reliabilitas keputusan konsumen dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* 0,776 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan konsumen dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

2) Uji Reliabilitas Harga (X_1)

Uji reliabilitas pada harga dengan melihat nilai *cronbach alpha* untuk mengetahui apakah *reliabel* atau tidak dari variabel harga. Hasil uji reliabilitas pada harga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas pada Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,845	8

Sumber: data diolah dari hasil output spss 22

Dari hasil uji reliabilitas harga dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* $0,845 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan konsumen dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

3) Uji Reliabilitas Citra Merek (X_2)

Uji reliabilitas pada citra merek dengan melihat nilai *cronbach alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variabel citra merek. Hasil uji reliabilitas pada citra merek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas pada Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,878	8

Sumber: data diolah dari hasil output spss 22

Dari hasil uji reliabilitas citra merek dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* $0,878 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

4) Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X_3)

Uji reliabilitas pada produk dengan melihat nilai *cronbach alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variable kualitas

produk. Hasil uji reliabilitas pada kualitas produk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas pada Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,738	8

Sumber: data diolah dari hasil output spss 22

Dari hasil uji reliabilitas kualitas produk dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* $0,738 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan konsumen dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

2. Hasil Analisis Data

Analisis data digunakan untuk mendeskripsikan data sehingga bisa dipahami, lalu untuk membuat kesimpulan atau menarik kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang didapatkan dari sampel. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data yaitu sebagai berikut:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji *kolmogorov-smirnov*. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,62437436
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,071
	Negative	-,041
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Berdasarkan Tabel 4.15 terlihat nilai signifikansi (asyp. Sig.2-tailed) pada Tabel *Kolmogrov-Smirnov* adalah sebesar 0,200 lebih besar dari nilai signifikansi 0,10 ($0,200 > 0,10$) berarti data berdistribusi normal.

b) Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear bila signifikan kurang dari 0,10.

1) Uji Linearitas Harga (X_1)

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga dan keputusan konsumen mempunyai hubungan yang linear

atau tidak secara signifikan. Hasil uji linearitas harga terhadap keputusan konsumen adalah sebagai berikut.

Tabel 4.16
Uji Linearitas Harga Terhadap Keputusan Konsumen
ANOVA Table

				Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
k konsumen harga	Between Groups	(Combined)		712.228	18	39.568	4.139	.000
		Linearity		513.189	1	513.189	53.684	.000
		Deviation fromLinearity		199.039	17	11.708	1.225	.271
	Within Groups			640.481	67	9.559		
	Total			1352.709	85			

Hasil uji linearitas antara harga dan keputusan konsumen berdasarkan pada Tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $< 0,10$. Nilai signifikan $0,000 < 0,10$. Berarti data harga dan keputusan konsumen memiliki hubungan yang linear.

2) Uji Linearitas Citra Merek (X_2)

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel citra merek dan keputusan konsumen mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Hasil uji linearitas citra merek terhadap keputusan konsumen adalah sebagai berikut.

Tabel 4.17
Uji Linearitas Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
k-konsumen * citra merek	Between Groups	(Combined)	893,042	18	49,613	7,232	,000
		Linearity	655,117	1	655,117	95,488	,000
		Deviation from Linearity	237,924	17	13,996	2,040	,021
	Within Groups		459,668	67	6,861		
	Total		1352,709	85			

Hasil uji linearitas antara citra merek dan keputusan konsumen berdasarkan pada Tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $< 0,10$. Nilai signifikan $0,000 < 0,10$. Berarti data citra merek dan keputusan konsumen memiliki hubungan yang linear.

3) Uji Linearitas Kualitas Produk (X_3)

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variable kualitas produk dan keputusan konsumen mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Hasil uji linearitas kualitas produk terhadap keputusan konsumen adalah sebagai berikut.

Tabel 4.18
Uji Linearitas Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
k-konsumen * produk	Between Groups	(Combined)	377,235	16	23,577	1,668	,075
		Linearity	68,897	1	68,897	4,873	,031
		Deviation from Linearity	308,338	15	20,556	1,454	,148
	Within Groups		975,474	69	14,137		
Total			1352,709	85			

Hasil uji linearitas antara kualitas produk dan keputusan konsumen berdasarkan pada Tabel 4.18 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $< 0,10$. Nilai signifikan $0,031 < 0,10$. Berarti data produk dan keputusan konsumen konsumen memiliki hubungan yang linear.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel dalam satu model. Kemiripan antara variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah: jika nilai *variance inflation factor* VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$. Adapun hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut.

Tabel 4.19
Uji Multikolinearitas

		Coefficients					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.		
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,690	3,302		3,843	,000		
	Harga	,301	,082	,323	3,688	,000	,686	1,458
	citra merek	,486	,084	,506	5,798	,000	,694	1,441
	Kualitas produk	,081	,085	,071	,956	,345	,953	1,050

a. Dependent Variable: k-pembelian

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat diketahui nilai VIF untuk variabel harga $1,458 < 10$, variabel citra merek $1,441 < 10$, dan kualitas produk $1,050 < 10$, jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$).

Sementara nilai *tolerance* untuk variabel harga adalah $0,686 > 0,1$, citra merek $0,694 > 0,1$, dan kualitas produk $0,953 > 0,1$, jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari ketiga variabel adalah lebih besar 0.1 ($tolerance > 0,1$), berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan heteroskedastisitas, jika nilai signifikan $< 0,10$ maka akan terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,10$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji rank spearman.

Tabel 4.20
Uji Heteroskedastisitas

Correlations			harga	Citra merek	Kualitas produk	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1,000	,417**	,107	,034
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,329	,757
		N	86	86	86	86
	Citra merek	Correlation Coefficient	,417**	1,000	,162	,050
		Sig. (2-tailed)	,000		,137	,646
		N	86	86	86	86
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	,107	,162	1,000	,032
		Sig. (2-tailed)	,329	,137		,772
		N	86	86	86	86
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,034	,050	,032	1,000
		Sig. (2-tailed)	,757	,646	,772	.
		N	86	86	86	86

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

Tabel 4.20 dapat dilihat bahwa nilai korelasi ketiga variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,10, dimana harga (X_1) $0,757 > 0,10$, citra merek (X_2) $0,646 > 0,10$, dan kualitas produk (X_3) $0,772 > 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang melibatkan satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen, analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan

produk terhadap keputusan konsumen. Analisis regresi juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Selanjutnya dapat diolah karena telah memenuhi syarat untuk uji regresi. Berikut adalah hasil analisis regresi berganda.

Tabel 4.21
Analisis Regresi Berganda

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,690	3,302		3,843	,000		
	Harga	,301	,082	,323	3,688	,000	,686	1,458
	citra merek	,486	,084	,506	5,798	,000	,694	1,441
	Kualitas produk	,081	,085	,071	,956	,345	,953	1,050

a. Dependent Variable: k-pembelian

Analisi regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan produk terhadap keputusan konsumen.

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$KP = 12,690 + 0,301 \text{ Harga} + 0,486 \text{ Citra Merek} + 0,081 \text{ Kualitas Produk} + e$$

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta 12,690 dengan parameter positif menunjukkan bahwa apabila harga, citra merek dan kualitas produk, dianggap konstan atau ditiadakan, maka keputusan konsumen dalam pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan sebesar 12,690 satuan.

2. Nilai koefisien harga sebesar 0,301 menunjukkan bahwa apabila harga meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkat keputusan konsumen sebesar 0,301 satuan, dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan konsumen.
3. Nilai koefisien citra merek sebesar 0,486 menunjukkan bahwa apabila citra merek meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkat keputusan konsumen sebesar 0,486 satuan, dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan keputusan konsumen.
4. Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,081 menunjukkan bahwa apabila produk meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkat keputusan konsumen sebesar 0,081 satuan, dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara produk dengan keputusan konsumen.

5. Hasil Uji Hipotesis

a) Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi (*adjusted R²*) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Adapun hasil dari koefisien determinasi (*adjusted R²*) sebagai berikut:

Tabel 4.22
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,753 ^a	,567	,551	2,67195

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

b. Dependent Variable: k.konsumen

Sumber: Hasil output versi 22 (data diolah), 2019

Berdasarkan Tabel 4.22 diketahui bahwa besarnya R (nilai korelasi) sebesar 0,753 atau sama dengan 75,3%. Nilai ini dapat diinterpretasi kuatnya hubungan antara variabel harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen sebesar 0,753 dengan demikian hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat.

Nilai *R Square* pada Tabel 4.22 adalah 0,567 atau sama dengan 56,7%. Artinya pengaruh variabel independen (harga, citra merek dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan konsumen) sebesar 56,7%. Sedangkan sisanya sebesar 43,3% (100%-56,7%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Standar *error of the estimate* adalah ukuran kesalahan prediksi, nilai sebesar 2,671. Artinya kesalahan yang dapat terjadi dalam keputusan konsumen konsumen sebesar 2,671

b) Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel 4.23
Hasil Output Uji t

Model	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,690	3,302		3,843	,000
Harga	,301	,082	,323	3,688	,000
citra merek	,486	,084	,506	5,798	,000
Kualitas produk	,081	,085	,071	,956	,345

a. Dependent Variable: k-konsumen

Sumber: data primer yang diolah pada spss versi 22, 2019

Dari hasil uji parsial Tabel 4.23, dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana nilai t_{hitung} yang diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $86 - 3 - 1 = 82$ sebesar 1,663 yaitu:

- (a) T_{hitung} harga adalah $3,688 > 1,663$. Maka H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian laptop merek Asus.
- (b) T_{hitung} citra merek adalah $5,798 > 1,663$. Maka H_2 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian laptop merek Asus.
- (c) T_{hitung} kualitas produk adalah $0,956 < 1,663$. Maka H_3 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian laptop merek Asus.

c) Uji Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Adapun hasil *output* dari regresi sebagai berikut:

Tabel 4.24
Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	767,285	3	255,762	35,824	,000 ^b
	Residual	585,424	82	7,135		
	Total	1352,709	85			

a. Dependent Variable: k.pembelian

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

Hasil uji simultan pada Tabel 4.24, F_{hitung} sebesar $35,824 > F_{Tabel} 2,15$ ($df = n-k-1$ atau $86-3-1$), karena $F_{hitung} > F_{Tabel}$ maka H_4 di terima. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian laptop merek Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) diolah dengan menggunakan program komputer SPSS 22 dilihat dari analisis maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)

Secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($3,688 > 1,663$). Hasil penelitian ini didukung oleh teori dalam buku perilaku konsumen oleh Leon Schiffman dan Lazar Kanuk, harga merupakan suatu hal yang dapat menarik minat konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian suatu barang. Tinggi rendahnya harga produk akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ataupun tidak terhadap suatu barang. Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori dalam buku Dasar-dasar manajemen pemasaran, pengarang Danang Sunyoto, yaitu harga adalah sejumlah yang dikeluarkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bayu Yulianto, Pengaruh Produk, Harga, Citra merek, dan Layanan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Kawasaki, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Jadi dapat disimpulkan harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

2. Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)

Secara parsial variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($5,798 > 1,663$). Hasil penelitian ini didukung oleh teori dalam buku perilaku konsumen oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, yang menyatakan bahwa citra merek berkaitan dengan keputusan pembelian adalah seperangkat ingatan yang ada di dalam benak konsumen mengenai sebuah citra merek, baik itu positif maupun negatif. Ingatan konsumen terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk ataupun manfaat yang dirasakan konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori dalam buku Dasar-dasar Pemasaran Syariah oleh M. Nur Rianto Al Arif, *brand* merupakan jaminan kualitas, asal-usul, dan performa, yang dengan demikian meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dan mengurangi risiko dan kompleksitas dalam keputusan membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suharni, Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Oriflem Pada PT. Orindo Alam Ayu Di Pekanbaru, yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Oriflem.

Jadi dapat disimpulkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)

Secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{Tabel}$ ($0,956 < 1,663$). Hasil penelitian ini didukung oleh teori dalam buku Manajemen Pemasaran oleh Philip Kotler dan Kevin Keller, kualitas produk adalah keseluruhan ciri-ciri, sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Vivil Yazia yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Blackberry*, yang menyatakan bahwa kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone Blackberry*.

Jadi dapat disimpulkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

4. Pengaruh Harga, Citra merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)

Hasil uji F menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan

konsumen dalam pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ $35,824 > 2,15$. Dapat diartikan bahwa harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fauzi Nasution, yang menunjukkan bahwa harga, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

F. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak lagi keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan yang dihadapi penulis selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada harga, citra merek, kualitas produk dan keputusan konsumen sementara masih banyak lagi variabel lain yang dapat diteliti.
2. Dalam menyebar angket (kuesioner) peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
3. Keterbatasan dana, waktu dan tenaga, peneliti yang tidak mencukupi untuk meneliti lebih lanjut.

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian laptop merek Asus (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan) dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Maka beberapa kesimpulan dapat ditarik yaitu sebagai berikut:

1. Pengujian secara parsial menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,688 > 1,663$.
Jadi dapat disimpulkan harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian laptop merek Asus (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan).
2. Pengujian secara parsial menyatakan bahwa variabel citra merek pengaruh terhadap keputusan konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,798 > 1,663$.
Jadi dapat disimpulkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian laptop merek Asus (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan).
3. Pengujian secara parsial menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai tidak pengaruh terhadap keputusan konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $956 > 1,663$. Jadi dapat disimpulkan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen

dalam pembelian laptop merek Asus (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).

4. Sedangkan Pengujian secara simultan menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam pembelian laptop merek Asus (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan) dengan nilai sebesar $35,824 > F_{Tabel\ 2,15}$.

B. Saran-saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka peneliti menyampaikan pesan-pesan yang dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang harus disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini untuk menambah wawasan dan dapat memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang akan membuka cakrawala berpikir yang lebih luas.

2. Untuk Perusahaan

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

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih banyak sekali kekurangan, sebab adanya keterbatasan dari peneliti, sehingga peneliti berikutnya harus menjelaskan

secara lengkap dengan menambah teori yang mendukung. Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini hendaknya dapat dijadikan sebagai bahan untuk melakukan kajian yang lebih mendalam terutama yang menyangkut judul penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Dadang Supriyatna dan Andi Sylvana, *Manajemen*, Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2012.
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Bandung: CV Penerbit J-ART, 2004.
- Etta Mamang Sangadji dan Sofia, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2013.
- Hendri Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, hlm. 574.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013, hlm. 139-140.
- Kadarsyah Suryadi dan Ali Ramdhani, *Sistem Pendukung Keputusan*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Kementerian Agama RI. *Al-jamil Al-quran dan terjemahaan*, Jakarta: Bagus Segara 2012.
- Leon Schiffan dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Diterjemah dari "Consumer Behaviour" oleh Zoelkifli Kasip, Jakarta: PT Mancana Jaya Cemerlang, 2007.
- Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011.
- Morissa, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kenacana, 2010.
- M. Bugham Buangin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2005.
- M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.

- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Indonesia: PT. Indeks, 2007.
- Rahmat Kriantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Rangkuti Ahmad Nizar, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Ptk, dan Penelitian Pengembangan*, Bandung: Citapustaka Media, 2016.
- Richard L. Daft, *Manajemen*, Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Salim Bahreisy dan Bahreisy, *Tafsir Ibnu Katsier*, Jakarta: Victory Agencie 1993.
- Setiawan & Dwi Endah Kusri, *Ekonometrika*, Yogyakarta: Andi, 2010.
- Simamora Hendri, *Manajemen Pemasaran International*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: CV. Afabeta, 2007.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian suatu pendekatan Praktek*, PT. Rineka Cipta: Jakarta, 1998.
- Sukarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Sahra Rezeki Harahap
2. Tempat/tgl lahir : Pintu Langit Jae, 7 Oktober 1996
3. Agama : Islam
4. Jenis kelamin : Laki-Laki
5. Alamat asal : Pintu Langit Jae, Kec. Padangsidempuan Angkola Julu.
6. No Telepon : 0821-6758-5498

B. Pendidikan Formal

1. SDN Negeri 200404 Pintu Langit Jae (2003-2009)
2. SMP Negeri 7 Padangsidempuan (2009-2012)
3. SMK Negeri 1 Padangsidempuan (2012-2015)
4. IAIN Padangsidempuan (2015-2019)

C. Data Orang tua

1. Ayah
 - a. Nama : Tarim Harahap
 - b. Pekerjaan : Petani
 - c. Alamat : Pintu Langit Jae
2. Ibu
 - a. Nama : Masda Siregar
 - b. Pekerjaan : Petani
 - c. Alamat : Pintu Langit Jae

D. Motto Hidup

“Jawaban sebuah keberhasilan adalah terus belajar dan tak kenal putus asa”.



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

Nomor : 2500 /In.14/G.1/PP.00.9/10/2019
Lampiran :
Perihal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

7 Oktober 2019

Yth. Bapak;

1. Nofinawati : Pembimbing I
2. Azwar Hamid : Pembimbing II

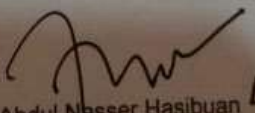
Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak bahwa berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Sahra Rezeki Harahap
NIM : 1540200103
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)

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

Demikian disampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

Nomor
Hal

: 3085/In.14/G.1/TL.00/11/2019
: Mohon Izin Riset

27 Nopember 2019

Yth: Dekan FEBI IAIN Padangsidempuan.

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

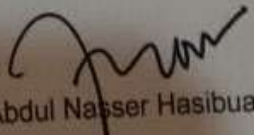
Nama	: Sahra Rezeki Harahap
NIM	: 1540200103
Semester	: IX (Sembilan)
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)** ".

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

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

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


// Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

SURAT KETERANGAN

Nomor : 4091 /In.14/G.1/PP.00.9/12/2019

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Dr. Abdul Nasser Hasibuan
NIP : 19790525 200604 1 004
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik
IAIN Padangsidimpuan

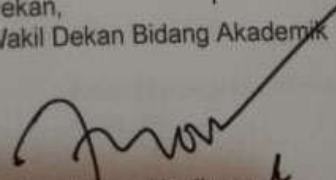
Memberikan izin kepada:

Nama : Sahra Rezeki Harahap
NIM : 1540200103
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Untuk melaksanakan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dalam rangka penulisan skripsi yang bersangkutan dengan judul "**Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) "**.

Demikian surat izin penelitian ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Padangsidimpuan, 17 Desember 2019
an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Isa., M.M

Nip : 19800605 201101 1 003

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)”

Yang disusun oleh:

Nama : Sahra Rezeki Harahap

Nim : 15 402 00103

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah (MB-1)

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

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

Padangsidimpuan, November 2019
Validator

Muhammad Isa., M.M
Nip. 19800605 201101 1 003

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUTUSAN KONSUMEN

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) 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 kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Pengenalan kebutuhan	1,2,3			
Pencarian informasi	4,5,6			
Evaluasi alternatif	7,8			
Keputusan pembelian	9,10			

Catatan:

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

Padangsidimpuan, November 2019
Validator

Muhammad Isa., M.M
Nip. 19800605 201101 1 003

LEMBAR VALIDASI

ANGKET HARGA

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) 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 kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Hargaterjangkauolehkonsumen	1,2,3			
Hargasesuaidengankualitasproduk	4,5,6			
Dayasaingharga	7,8			

Catatan:

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

Padangsidimpuan, November 2019

Validator

Muhammad Isa., M.M

Nip. 19800605 201101 1 003

LEMBAR VALIDASI

ANGKET CITRA MEREK

Petunjuk :

5. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
6. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
7. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
8. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Merek yang mencerminkan kualitas barang	1,2,3			
Citra positif	4,5,6			
Merek yang terkenal dan mudah diingat	7,8			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, November 2019

Validator

Muhammad Isa., M.M

Nip. 19800605 201101 1 003

LEMBAR VALIDASI

ANGKET KUALITAS PRODUK

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) 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 kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Produkmemilikidayasaing	1,2,3			
Produk yang berkualitas	4,5,6,			
Keterandalandanketahanan	7,8			

Catatan:

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

Padangsidimpuan, November 2019

Validator

Muhammad Isa., M.M

Nip. 19800605 201101 1 003

Hasil Uji Instrumen Harga (X_1)

Responden	Pernyataan Harga								
No	1	2	3	4	5	6	7	8	total
1	5	5	5	5	5	5	3	4	37
2	2	2	2	3	2	2	3	4	20
3	4	4	4	3	4	4	3	4	30
4	4	4	3	3	3	3	4	4	28
5	5	5	5	3	5	5	5	5	38
6	5	5	5	4	5	5	5	5	39
7	5	5	5	4	5	5	4	4	37
8	4	4	4	4	4	4	4	5	33
9	4	3	3	3	3	4	4	4	28
10	4	3	3	3	4	4	4	5	30
11	4	4	4	3	4	4	4	5	32
12	4	4	3	4	4	3	4	5	31
13	5	5	5	4	5	4	5	5	38
14	4	4	5	3	5	4	4	4	33
15	4	3	4	4	4	3	4	5	31
16	4	4	3	3	4	4	5	5	32
17	4	4	4	4	4	4	5	4	33
18	3	3	4	4	4	5	4	4	31
19	3	3	4	4	4	5	4	5	32
20	3	3	4	3	4	5	4	5	31
21	4	4	4	3	4	4	4	4	31
22	4	4	4	3	4	4	4	4	31

23	4	4	4	4	4	4	4	5	33
24	4	2	4	4	4	2	4	5	29
25	5	5	5	2	5	5	5	4	36
26	4	4	4	1	4	4	4	4	29
27	4	4	5	4	5	4	5	4	35
28	2	4	4	4	4	2	4	3	27
29	5	5	5	4	5	5	4	4	37
30	4	4	4	5	4	4	4	4	33
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	5	5	5	4	5	5	5	4	38
35	4	4	4	4	4	4	5	4	33
36	4	4	4	5	4	4	4	4	33
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	4	2	4	2	4	3	4	27
39	4	4	4	3	4	4	5	4	32
40	4	4	4	3	4	4	4	4	31
41	4	4	4	4	4	4	3	4	31
42	3	4	3	2	3	4	4	3	26
43	4	4	4	2	4	3	5	4	30
44	4	4	4	3	4	3	4	3	29
45	4	4	4	3	4	4	4	3	30
46	5	4	4	4	4	4	4	5	34
47	3	2	2	1	2	3	3	4	20
48	4	2	1	1	1	2	2	2	15

[illegible]

[illegible]

[illegible]

62	4	3	4	4	4	4	4	4	31
63	4	4	5	5	4	2	3	4	31
64	4	4	4	4	3	3	4	4	30
65	3	3	3	3	5	4	5	5	31
66	4	3	3	3	4	4	4	4	29
67	3	3	3	4	5	5	4	5	32
68	5	4	4	4	5	2	4	4	32
69	4	4	4	4	4	4	4	5	33
70	4	4	5	5	4	5	4	4	35
71	5	5	4	5	4	4	4	4	35
72	5	5	5	4	3	5	5	4	36
73	5	5	5	4	3	5	4	5	36
74	5	5	5	5	4	4	4	4	36
75	4	5	4	4	3	4	4	4	32
76	5	5	4	5	4	5	4	4	36
77	5	5	4	4	4	4	3	4	33
78	5	5	4	4	4	4	4	4	34
79	4	4	4	4	4	4	4	3	31
80	5	5	4	4	3	4	4	4	33
81	4	3	3	3	3	3	3	3	25
82	5	4	4	3	4	4	3	4	31
83	4	3	4	4	4	4	3	4	30
84	5	3	4	4	4	4	3	4	31
85	5	3	4	4	4	4	4	4	32
86	4	3	4	4	4	4	3	3	29

Hasil Uji Instrumen Kualitas Produk (X₃)

Responden	Pernyataan Produk								
No	1	2	3	4	5	6	7	8	total
1	4	4	4	4	4	4	4	3	31
2	3	3	3	3	3	4	3	3	25
3	3	3	2	3	4	4	4	3	26
4	5	5	5	5	5	4	5	4	38
5	4	4	4	4	4	4	4	5	33
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	2	2	2	2	2	3	3	5	21
8	4	3	4	4	3	4	3	4	29
9	2	2	4	4	4	3	4	4	27
10	4	5	5	5	5	4	5	4	37
11	5	5	5	4	3	5	4	4	35
12	5	5	5	4	4	5	4	4	36
13	5	5	4	4	3	4	4	4	33
14	4	5	4	4	4	5	4	4	34
15	5	4	4	4	3	5	4	5	34
16	5	5	4	3	4	5	4	4	34

17	4	4	5	5	4	5	4	4	35
18	5	5	4	5	4	4	4	4	35
19	5	5	5	4	3	5	5	4	36
20	5	5	5	4	3	5	4	5	36
21	5	5	5	5	4	4	4	4	36
22	4	5	4	4	3	4	4	4	32
23	5	5	4	5	4	5	4	4	36
24	5	5	4	4	4	4	3	4	33
25	5	5	4	4	4	4	4	4	34
26	4	4	4	4	4	4	4	3	31
27	5	5	4	4	3	4	4	4	33
28	4	3	3	3	3	3	3	3	25
29	5	4	4	3	4	4	3	4	31
30	4	3	4	4	4	4	3	4	30
31	5	3	4	4	4	4	3	4	31
32	5	3	4	4	4	4	4	4	32
33	4	3	4	4	4	4	3	3	29
34	5	5	4	5	3	4	2	4	32
35	5	2	5	5	2	4	4	3	30
36	5	5	5	5	3	5	3	4	35
37	5	3	4	5	4	4	3	4	32
38	4	4	4	5	3	3	3	4	30
39	4	4	4	3	4	4	4	4	31
40	5	3	4	5	4	4	3	4	32
41	4	4	4	5	3	3	3	4	30
42	5	3	5	5	3	5	3	4	33

43	5	5	4	4	4	4	4	4	34
44	4	4	4	3	4	4	4	3	30
45	5	5	4	4	4	5	4	4	35
46	5	4	5	4	4	4	3	5	34
47	5	4	3	3	3	4	3	2	27
48	3	2	3	4	3	3	3	3	24
49	5	5	4	4	4	4	4	4	34
50	5	4	4	5	3	4	4	4	33
51	5	3	3	5	3	4	3	4	30
52	5	5	4	4	2	4	2	4	30
53	5	5	5	2	3	3	3	4	30
54	5	5	3	4	3	4	3	4	31
55	5	5	5	4	3	4	2	4	32
56	4	4	5	5	4	4	4	4	34
57	5	5	3	3	3	3	3	3	28
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	4	4	4	4	4	3	4	32
60	4	4	5	4	4	4	3	4	32
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	4	5	5	5	5	5	4	5	38
63	5	5	5	4	4	3	4	4	34
64	5	5	5	4	5	5	4	5	38
65	5	5	4	4	5	2	5	5	35
66	4	5	4	4	5	5	5	5	37
67	5	4	4	4	5	3	4	5	34
68	5	5	4	3	4	4	4	5	34

69	4	4	5	5	4	4	4	3	33
70	4	4	4	3	4	4	4	4	31
71	5	3	4	5	4	4	3	4	32
72	4	4	4	5	3	3	3	4	30
73	5	3	5	5	3	5	3	4	33
74	5	5	4	4	4	4	4	4	34
75	4	4	4	3	4	4	4	3	30
76	5	5	4	4	4	5	4	4	35
77	5	4	5	4	4	4	3	5	34
78	5	4	3	3	3	4	3	2	27
79	3	2	3	4	3	3	3	3	24
80	5	5	4	4	4	4	4	4	34
81	5	4	4	5	3	4	4	4	33
82	5	3	3	5	3	4	3	4	30
83	5	5	4	4	2	4	2	4	30
84	5	5	5	2	3	3	3	4	30
85	5	5	3	4	3	4	3	4	31
86	5	5	5	4	3	4	2	4	32

Hasil Uji Instrumen Keputusan Konsumen (Y)

Responden	Pernyataan Keputusan Konsumen										
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
2	4	5	3	2	3	4	3	4	3	4	35
3	5	5	4	5	4	5	3	3	4	3	41
4	4	5	4	2	3	4	2	2	3	3	32
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	46
8	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	37
9	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	36
10	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	39
11	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	44
12	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
13	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	44
14	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	44
15	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
16	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
17	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	40
18	3	5	5	3	2	3	2	4	4	4	35
19	5	5	4	4	4	5	2	4	4	4	41
20	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42

21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	44
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	37
25	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	46
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45
28	4	3	5	4	3	4	2	2	4	4	35
29	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	46
30	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	41
31	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
32	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	40
36	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	34
39	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
40	4	5	5	4	3	4	2	4	5	4	40
41	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	38
42	3	5	5	2	3	3	3	4	3	4	35
43	4	5	4	4	2	4	2	4	3	4	36
44	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	37
45	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	40
46	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
47	4	2	3	4	3	4	3	3	2	2	30
48	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	29
49	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	42
50	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	42
51	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
52	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	41
53	5	3	5	4	3	5	3	4	4	3	39
54	3	4	4	5	3	3	3	4	3	4	36
55	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	39
56	5	5	5	5	3	5	3	4	4	4	43
57	4	2	5	5	2	4	4	3	5	4	38
58	4	5	4	5	3	4	2	4	5	4	40
59	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	37
60	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
61	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38

62	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	40
63	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	39
64	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	40
65	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	44
66	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	40
67	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	42
68	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
69	3	5	3	3	3	5	3	4	4	3	36
70	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
71	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	41
72	5	3	3	5	3	4	3	4	4	4	38
73	5	5	4	4	2	4	2	4	3	4	37
74	5	5	5	2	3	3	3	4	3	4	37
75	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	39
76	5	5	5	4	3	4	2	4	5	4	41
77	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
78	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	36
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40
81	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	40
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
83	4	4	4	3	5	5	4	3	5	3	40
84	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
85	4	4	3	3	4	5	4	3	5	3	38
86	4	4	3	3	4	5	4	3	5	3	38

A. Hasil Uji Validitas

1. Harga (X₁)

		Correlations								
		h1	h2	h3	h4	h5	H6	h7	h8	jumlah
h1	Pearson Correlation	1	.756**	.541**	.258*	.408**	.549**	.279**	.205	.725**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.017	.000	.000	.009	.059	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
h2	Pearson Correlation	.756**	1	.638**	.354**	.549**	.612**	.421**	.109	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.320	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
h3	Pearson Correlation	.541**	.638**	1	.411**	.787**	.550**	.489**	.200	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.065	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
h4	Pearson Correlation	.258*	.354**	.411**	1	.399**	.270*	.256*	.237*	.591**
	Sig. (2-tailed)	.017	.001	.000		.000	.012	.018	.028	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
h5	Pearson Correlation	.408**	.549**	.787**	.399**	1	.498**	.573**	.193	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.075	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
H6	Pearson Correlation	.549**	.612**	.550**	.270*	.498**	1	.248*	.133	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.012	.000		.021	.221	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
h7	Pearson Correlation	.279**	.421**	.489**	.256*	.573**	.248*	1	.322**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.018	.000	.021		.003	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
h8	Pearson Correlation	.205	.109	.200	.237*	.193	.133	.322**	1	.414**
	Sig. (2-tailed)	.059	.320	.065	.028	.075	.221	.003		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Jumlah	Pearson Correlation	.725**	.810**	.845**	.591**	.801**	.705**	.626**	.414**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86

2. Citra Merek (X₂)

Correlations

		cm1	cm2	cm3	cm4	cm5	Cm6	cm7	cm8	jumlah
cm1	Pearson Correlation	1	.621**	.551**	.441**	.271*	.464**	.233*	.252*	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.012	.000	.031	.019	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
cm2	Pearson Correlation	.621**	1	.650**	.650**	.342**	.458**	.430**	.363**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
cm3	Pearson Correlation	.551**	.650**	1	.745**	.380**	.550**	.437**	.433**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
cm4	Pearson Correlation	.441**	.650**	.745**	1	.537**	.489**	.450**	.423**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
cm5	Pearson Correlation	.271*	.342**	.380**	.537**	1	.519**	.456**	.487**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.012	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Cm6	Pearson Correlation	.464**	.458**	.550**	.489**	.519**	1	.462**	.450**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
cm7	Pearson Correlation	.233*	.430**	.437**	.450**	.456**	.462**	1	.714**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.031	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
cm8	Pearson Correlation	.252*	.363**	.433**	.423**	.487**	.450**	.714**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.019	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Jumlah	Pearson Correlation	.664**	.780**	.814**	.809**	.674**	.754**	.695**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86

3. Kualitas Produk (X₃)

Correlations

		k1	k2	k3	k4	k5	K6	k7	k8	jumlah
k1	Pearson Correlation	1	.548**	.374**	.221*	.030	.306**	-.021	.202	.565**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.040	.784	.004	.847	.062	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
k2	Pearson Correlation	.548**	1	.389**	-.005	.238*	.298**	.274*	.308**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.964	.027	.005	.011	.004	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
k3	Pearson Correlation	.374**	.389**	1	.365**	.290**	.367**	.240*	.369**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.007	.001	.026	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
k4	Pearson Correlation	.221*	-.005	.365**	1	.156	.275*	.125	.197	.483**
	Sig. (2-tailed)	.040	.964	.001		.150	.010	.253	.070	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
k5	Pearson Correlation	.030	.238*	.290**	.156	1	.184	.618**	.323**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.784	.027	.007	.150		.090	.000	.002	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
K6	Pearson Correlation	.306**	.298**	.367**	.275*	.184	1	.266*	.202	.591**
	Sig. (2-tailed)	.004	.005	.001	.010	.090		.013	.062	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
k7	Pearson Correlation	-.021	.274*	.240*	.125	.618**	.266*	1	.246*	.576**
	Sig. (2-tailed)	.847	.011	.026	.253	.000	.013		.022	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
k8	Pearson Correlation	.202	.308**	.369**	.197	.323**	.202	.246*	1	.580**
	Sig. (2-tailed)	.062	.004	.000	.070	.002	.062	.022		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
jumlah	Pearson Correlation	.565**	.670**	.708**	.483**	.594**	.591**	.576**	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86

4. Keputusan Konsumen (Y)

Correlations

		kp1	kp2	kp3	kp4	kp5	Kp6	kp7	kp8	kp9	kp10	jumlah
kp1	Pearson Correlation	1	.259*	.196	.356**	.226*	.572**	.216*	.264*	.270*	.199	.586**
	Sig. (2-tailed)		.016	.070	.001	.037	.000	.046	.014	.012	.067	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
kp2	Pearson Correlation	.259*	1	.201	-.074	.158	.153	.069	.364**	.213*	.267*	.452**
	Sig. (2-tailed)	.016		.064	.497	.146	.160	.527	.001	.049	.013	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
kp3	Pearson Correlation	.196	.201	1	.238*	.187	.107	.096	.306**	.263*	.306*	.498**
	Sig. (2-tailed)	.070	.064		.028	.084	.328	.381	.004	.014	.004	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
kp4	Pearson Correlation	.356*	-.074	.238*	1	.228*	.316**	.256*	.389**	.273*	.270*	.564**
	Sig. (2-tailed)	.001	.497	.028		.035	.003	.018	.000	.011	.012	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
kp5	Pearson Correlation	.226*	.158	.187	.228*	1	.459**	.648*	.364**	.383*	.214*	.679**
	Sig. (2-tailed)	.037	.146	.084	.035		.000	.000	.001	.000	.048	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Kp6	Pearson Correlation	.572*	.153	.107	.316**	.459*	1	.388*	.251*	.460*	-.047	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000	.160	.328	.003	.000		.000	.020	.000	.665	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
kp7	Pearson Correlation	.216*	.069	.096	.256*	.648*	.388**	1	.374**	.326*	.164	.630**
	Sig. (2-tailed)	.046	.527	.381	.018	.000	.000		.000	.002	.131	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
kp8	Pearson Correlation	.264*	.364*	.306*	.389**	.364*	.251*	.374*	1	.215*	.532*	.694**
	Sig. (2-tailed)	.014	.001	.004	.000	.001	.020	.000		.047	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
kp9	Pearson Correlation	.270*	.213*	.263*	.273*	.383*	.460**	.326*	.215*	1	.182	.597**
	Sig. (2-tailed)	.012	.049	.014	.011	.000	.000	.002	.047		.093	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
kp10	Pearson Correlation	.199	.267*	.306*	.270*	.214*	-.047	.164	.532**	.182	1	.521**

Sig. (2-tailed)	.067	.013	.004	.012	.048	.665	.131	.000	.093		.000
N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
jumlah Pearson Correlation	.586 [*]	.452 [*]	.498 [*]	.564 ^{**}	.679 [*]	.608 ^{**}	.630 [*]	.694 ^{**}	.597 [*]	.521 [*]	1
	*	*	*		*		*		*	*	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86

B. Hasil Uji Reliabilitas

1. Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	8

2. Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	8

3. Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	8

4. Keputusan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	10

C. Hasil Uji Linearitas

1. Harga

ANOVA Table

				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
k pembelian * harga	Between Groups	(Combined)		712.228	18	39.568	4.139	.000
		Linearity		513.189	1	513.189	53.684	.000
		Deviation from Linearity		199.039	17	11.708	1.225	.271
	Within Groups			640.481	67	9.559		
	Total			1352.709	85			

2. Citra Merek

ANOVA Table

				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
k pembelian * citra merek	Between Groups	(Combined)		893.042	18	49.613	7.232	.000
		Linearity		655.117	1	655.117	95.488	.000
		Deviation from Linearity		237.924	17	13.996	2.040	.021
	Within Groups			459.668	67	6.861		
	Total			1352.709	85			

3. Kualitas Produk

ANOVA Table

				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
k pembelian * kualitas produk	Between Groups	(Combined)		377.235	16	23.577	1.668	.075
		Linearity		68.897	1	68.897	4.873	.031
		Deviation from Linearity		308.338	15	20.556	1.454	.148
	Within Groups			975.474	69	14.137		
	Total			1352.709	85			

D. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62437436
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.041
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.690	3.302		3.843	.000		
	Harga	.301	.082	.323	3.688	.000	.686	1.458
	citra merek	.486	.084	.506	5.798	.000	.694	1.441
	kualitas produk	.081	.085	.071	.956	.342	.953	1.050

a. Dependent Variable: keputusan konsumen

2. Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			harga	citra merek	kualitas produk	Unstandardized Residual
Spearman's rho	harga	Correlation Coefficient	1.000	.417**	.107	.034
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.329	.757
		N	86	86	86	86
	citra merek	Correlation Coefficient	.417**	1.000	.162	.050
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.137	.646
		N	86	86	86	86
	kualitas produk	Correlation Coefficient	.107	.162	1.000	.032
		Sig. (2-tailed)	.329	.137	.	.772
		N	86	86	86	86
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.034	.050	.032	1.000
		Sig. (2-tailed)	.757	.646	.772	.
		N	86	86	86	86

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

F. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.690	3.302		3.843	.000		
	harga	.301	.082	.323	3.688	.000	.686	1.458
	citra merek	.486	.084	.506	5.798	.000	.694	1.441
	kualitas produk	.081	.085	.071	.956	.342	.953	1.050

a. Dependent Variable: keputusan konsumen

G. Hasil Uji Hipotesis

1. Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.551	2.67195

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

b. Dependent Variable: keputusan konsumen

2. Uji Farsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.690	3.302		3.843	.000		
	harga	.301	.082	.323	3.688	.000	.686	1.458
	citra merek	.486	.084	.506	5.798	.000	.694	1.441
	kualitas produk	.081	.085	.071	.956	.342	.953	1.050

a. Dependent Variable: keputusan konsumen

3. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	767.285	3	255.762	35.824	.000 ^b
	Residual	585.424	82	7.139		
	Total	1352.709	85			

a. Dependent Variable: keputusan konsumen

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









Titik Persentase Distribusi F

Probabilita = 0.10

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	39.86	49.50	53.59	55.83	57.24	58.20	58.91	59.44	59.86	60.19	60.47	60.71	60.90	61.07	61.22
2	8.53	9.00	9.16	9.24	9.29	9.33	9.35	9.37	9.38	9.39	9.40	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	5.20	5.20
4	4.54	4.32	4.19	4.11	4.05	4.01	3.98	3.95	3.94	3.92	3.91	3.90	3.89	3.88	3.87
5	4.06	3.78	3.62	3.52	3.45	3.40	3.37	3.34	3.32	3.30	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	2.90	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	2.70	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	2.50	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	2.40	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	2.30	2.28	2.27	2.26	2.24
11	3.23	2.86	2.66	2.54	2.45	2.39	2.34	2.30	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	2.10
13	3.14	2.76	2.56	2.43	2.35	2.28	2.23	2.20	2.16	2.14	2.12	2.10	2.08	2.07	2.05
14	3.10	2.73	2.52	2.39	2.31	2.24	2.19	2.15	2.12	2.10	2.07	2.05	2.04	2.02	2.01
15	3.07	2.70	2.49	2.36	2.27	2.21	2.16	2.12	2.09	2.06	2.04	2.02	2.00	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	2.10	2.06	2.03	2.00	1.98	1.96	1.94	1.93	1.91
18	3.01	2.62	2.42	2.29	2.20	2.13	2.08	2.04	2.00	1.98	1.95	1.93	1.92	1.90	1.89
19	2.99	2.61	2.40	2.27	2.18	2.11	2.06	2.02	1.98	1.96	1.93	1.91	1.89	1.88	1.86
20	2.97	2.59	2.38	2.25	2.16	2.09	2.04	2.00	1.96	1.94	1.91	1.89	1.87	1.86	1.84
21	2.96	2.57	2.36	2.23	2.14	2.08	2.02	1.98	1.95	1.92	1.90	1.87	1.86	1.84	1.83
22	2.95	2.56	2.35	2.22	2.13	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.86	1.84	1.83	1.81
23	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	1.80
24	2.93	2.54	2.33	2.19	2.10	2.04	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83	1.81	1.80	1.78
25	2.92	2.53	2.32	2.18	2.09	2.02	1.97	1.93	1.89	1.87	1.84	1.82	1.80	1.79	1.77
26	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
27	2.90	2.51	2.30	2.17	2.07	2.00	1.95	1.91	1.87	1.85	1.82	1.80	1.78	1.76	1.75
28	2.89	2.50	2.29	2.16	2.06	2.00	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79	1.77	1.75	1.74
29	2.89	2.50	2.28	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78	1.76	1.75	1.73
30	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
31	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
32	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
33	2.86	2.47	2.26	2.12	2.03	1.96	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75	1.73	1.72	1.70
34	2.86	2.47	2.25	2.12	2.02	1.96	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71	1.69
35	2.85	2.46	2.25	2.11	2.02	1.95	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74	1.72	1.70	1.69
36	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	1.70	1.68
37	2.85	2.45	2.24	2.10	2.01	1.94	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.73	1.71	1.69	1.68
38	2.84	2.45	2.23	2.10	2.01	1.94	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72	1.70	1.69	1.67
39	2.84	2.44	2.23	2.09	2.00	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.72	1.70	1.68	1.67
40	2.84	2.44	2.23	2.09	2.00	1.93	1.87	1.83	1.79	1.76	1.74	1.71	1.70	1.68	1.66
41	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
42	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
43	2.83	2.43	2.22	2.08	1.99	1.92	1.86	1.82	1.78	1.75	1.72	1.70	1.68	1.67	1.65
44	2.82	2.43	2.21	2.08	1.98	1.91	1.86	1.81	1.78	1.75	1.72	1.70	1.68	1.66	1.65
45	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.72	1.70	1.68	1.66	1.64

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	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
47	2.82	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
48	2.81	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63
49	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.71	1.68	1.66	1.65	1.63
50	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.63
51	2.81	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.62
52	2.80	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.64	1.62
53	2.80	2.41	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.63	1.62
54	2.80	2.40	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
55	2.80	2.40	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
56	2.80	2.40	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
57	2.80	2.40	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
58	2.79	2.40	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
59	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
60	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	1.60
61	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	1.60
62	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.62	1.60
63	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.61	1.60
64	2.79	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.60
65	2.78	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
66	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
67	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.86	1.81	1.76	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
68	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
69	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	1.60	1.59
70	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
71	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
72	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
73	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
74	2.77	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
75	2.77	2.37	2.16	2.02	1.93	1.85	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.63	1.61	1.60	1.58
76	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.72	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
77	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
78	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
79	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
80	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
81	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
82	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
83	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
84	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.74	1.71	1.68	1.65	1.63	1.60	1.59	1.57
85	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.59	1.57
86	2.76	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
87	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
88	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
89	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.57
90	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
92	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
93	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
94	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
95	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
96	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.59	1.58	1.56
97	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.67	1.64	1.61	1.59	1.58	1.56
98	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
99	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
100	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
101	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
102	2.76	2.36	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.56
103	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
104	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
105	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
106	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
107	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
108	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
109	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
110	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
111	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
112	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
113	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.57	1.55
114	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
115	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
116	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
117	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
118	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
119	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
120	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
121	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
122	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
123	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
124	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
125	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
126	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
127	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
128	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
129	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
130	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
131	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
132	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
133	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54
134	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54
135	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
137	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
138	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
139	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.71	1.68	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
140	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.71	1.68	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
141	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.71	1.68	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
142	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.82	1.76	1.71	1.68	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
143	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.82	1.76	1.71	1.68	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
144	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.82	1.76	1.71	1.68	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
145	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.82	1.76	1.71	1.68	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.53
146	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.53
147	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
148	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
149	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
150	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
151	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
152	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
153	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
154	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
155	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
156	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
157	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
158	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
159	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
160	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
161	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
162	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
163	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
164	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
165	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.56	1.55	1.53
166	2.74	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.56	1.55	1.53
167	2.74	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.56	1.55	1.53
168	2.74	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.56	1.55	1.53
169	2.74	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.56	1.55	1.53
170	2.74	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
171	2.74	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
172	2.73	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
173	2.73	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
174	2.73	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
175	2.73	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
176	2.73	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
177	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
178	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
179	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
180	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
182	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
183	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
184	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.52
185	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.52
186	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.52
187	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.52
188	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.52
189	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.81	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
190	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.81	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
191	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.81	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
192	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.81	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
193	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
194	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
195	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
196	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
197	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
198	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
199	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
200	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
201	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
202	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
203	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
204	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
205	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
206	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
207	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
208	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
209	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
210	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
211	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
212	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
213	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
214	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
215	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
216	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
217	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
218	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.55	1.54	1.52
219	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.55	1.54	1.52
220	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.55	1.54	1.52
221	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.55	1.54	1.52
222	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.55	1.54	1.52
223	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.55	1.54	1.52
224	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.55	1.54	1.52
225	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.55	1.53	1.52

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung