



**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PESTISIDA “AKARISIDA”**
(Studi di UD. RH HRP Binanga, Kecamatan Barumun Tengah,
Kabupaten Padang Lawas)

SKRIPSI

*Diajukan untuk melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

ITO ASPIANI HARAHAP
NIM. 13 230 0063

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN

2017



**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PESTISIDA “AKARISIDA”**
(Studi di UD. RH HRP Binanga, Kecamatan Barumun Tengah,
Kabupaten Padang Lawas)

SKRIPSI

*Diajukan untuk melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

ITO ASPIANI HARAHAP
NIM. 13 230 0063

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd

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

2017



**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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **ITO ASPIANI HARAHAP**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, Juni 2017

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **ITO ASPIANI HARAHAP** yang berjudul **"PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PESTISIDA "AKARISIDA" (Studi di UD. RH HRP Binanga, Kecamatan Barumun Tengah, Kabupaten Padang Lawas)"**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, ST, MM
Nip: 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : ITO ASPIANI HARAHAP
NIM : 13 230 0063
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PESTISIDA “AKARISIDA” (Studi di UD. RH HRP Binanga, Kecamatan Barumun Tengah, Kabupaten Padang Lawas)**

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

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

Padangsidempuan, 22 Juni 2017

Saya yang Menyatakan,



ITO ASPIANI HARAHAP
NIM. 13 230 0063

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : ITO ASPIANI HARAHAP
NIM : 13 230 0063
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida “Akarisida” (Studi di UD. RH HRP Binanga, Kecamatan Barumon Tengah, Kabupaten Padang Lawas).** Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 22 Juni 2017

yang menyatakan,




ITO ASPIANI HARAHAP
NIM. 13 230 0063



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

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : ITO ASPIANI HARAHAP
NIM : 13 230 0063
**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PESTISIDA
"AKARISIDA" (Studi di UD. RH HRP Binanga
Kecamatan Barumun Tengah, Kabupaten Padang
Lawas)**

Ketua

Rosnani Siregar, M. Ag
NIP. 19740626 200312 2 001

Sekretaris

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

Anggota

Rosnani Siregar, M. Ag
NIP. 19740626 200312 2 001

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

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

Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Tanggal/Pukul : 27 Juli 2017/ 14.00 s/d 16.00 WIB
Hasil/Nilai : 72, 25 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3, 36
Predikat : Amat Baik



**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

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PESTISIDA "AKARISIDA" (Studi di UD. RH HRP
Binanga, Kecamatan Barumun Tengah, Kabupaten
Padang Lawas)**

NAMA : ITO ASPIANI HARAHAP

NIM : 13 230 0063

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

Padangsidimpuan, 22 Agustus 2017

Dekan,



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

Kata Kunci : Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Nama : ITO ASPIANI HARAHAAP
Nim : 13 230 0063
Judul : Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida “Akarisida” (Studi di UD. RH HRP Binanga, Kecamatan Barumun Tengah, Kabupaten Padang Lawas

Kebutuhan konsumen yang meningkat dan bermacam-macam serta ingin mendapatkan segalanya dengan mudah menjadi peluang usaha bagi pelaku bisnis. UD. RH HRP Binanga selaku pelaku bisnis harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen agar tidak berpaling ke pesaing lain. Harga yang terlampau mahal membuat kalangan konsumen ragu-ragu membeli karena nilai produk dianggap tidak ada. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Rumusan masalah penelitian adalah apakah terdapat pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pestisida “akarisida” di UD. RH HRP Binanga. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang simultan antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pestisida “akarisida” di UD. RH HRP Binanga.

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

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang pengolahan datanya menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan program SPSS versi 22. Populasi penelitian ini adalah pelanggan UD. RH HRP Binanga yang berjumlah sampel sebanyak 40 orang. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah angket. Teknik analisis data menggunakan metode regresi linear berganda, dengan uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji t dan uji F.

Hasil penelitian diperoleh Nilai R^2 sebesar 0,397 atau 39,7% variabel harga dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 39,7%. Sisanya 60,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Secara parsial untuk variabel harga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian pestisida “akarisida” di UD. RH HRP Binanga secara parsial dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,180 > 1,684$), untuk variabel citra merek juga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian pestisida “akarisida” di UD. RH HRP Binanga secara parsial dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,904 > 1,684$). Berdasarkan hasil simultan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12,202 > 3,252$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pestisida “akarisida” di UD. RH HRP Binanga secara simultan.

Kata Kunci : Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillah puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PESTISIDA “AKARISIDA” (Studi di UD. RH HRP Binanga, Kecamatan Barumun Tengah, Kabupaten Padang Lawas)”**. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Shalawat dan Salam peneliti sampaikan kepada Rasulullah Muhammad SAW, teladan terbaik bagi manusia disepanjang zaman.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan dan kekurangan yang ada. Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya usaha, bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, sudah sepatutnya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Aswadi Lubis, SE., M.Si selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum

Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Muhammad Isa, ST.,MM Ketua Jurusan Ekonomi Syariah selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini, Ibu Delima Sari Lubis, M.A sebagai Sekretaris Jurusan, serta Bapak/Ibu dosen dan pegawai administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
4. Ibu Hamni Fadlilah, M.Pd selaku pembimbing II, yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum selaku Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi Peneliti untuk memperoleh buku-buku yang Peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak H. Rusdi Hartono Harahap pemilik UD. RH HRP Binanga dan seluruh karyawan di UD. RH HRP Binanga yang telah memberikan izin kepada

peneliti untuk melakukan penelitian dan selalu membantu peneliti ketika membutuhkan data tentang penelitian ini.

7. Teristimewa kepada Ayahanda Syamsuddin Harahap dan Ibunda Tiagon Harahap untuk dukungan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan yang tiada hentinya diberikan kepada peneliti. Tidak lupa pula petuah-petuah bijak disaat peneliti lemah serta menjadi teladan bagi peneliti untuk memahami arti kesabaran dan keikhlasan, semua demi keselamatan dan keberhasilan peneliti.
8. Kepada saudara/saudari tercinta kakak (Fitri Meriani Harahap, Abang Ipar Sayur Mulia Daulay) kakak (Lenny Hidayati Harahap S.Pd, Abang Ipar Alex Vikal Hasibuan), & kakak (Surni Romaito S.Sos) serta adik tercinta (Anwar Rasyid Harahap) yang memotivasi peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
9. Untuk sahabat peneliti Hotni Rumaito Hasibuan, Milawati Hasibuan, Enni Syahara Siregar, Ade Irma Apriani Siregar, Yusnita Siregar, Nursani Siregar, Rika Rizky, Delima Harahap, dan tidak lupa juga kepada sahabat kos tercinta Baceso (Roiyatul Ayatulloh Siregar, Masdelima Harahap, Nurasih Rambe) yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti untuk tetap semangat dalam penyusunan skripsi ini.
10. Buat teman-teman ES-2.MB stambuk'13 dan rekan-rekan mahasiswa, terimakasih atas dukungan dan saran kepada peneliti, baik berupa masukan, kritik, waktu, dan buku-buku referensinya. Mudah-mudahan Allah mempermudah segala urusan kita.

Semoga segala amalan yang baik tersebut akan memperoleh balasan rahmat dan hidayah dari Allah SWT. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, peneliti berharap semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padangsidempuan, Juni 2017

Peneliti,

ITO ASPIANI HARAHAHAP
NIM. 13 230 0063

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	ṣad	ṣ	es dan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	ء	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..?..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathāh	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

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

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

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

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

4. Syaddah (Tasydid)

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

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya,

yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

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

6. Hamzah

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

7. Penulisan Kata

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

8. Huruf Kapital

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

yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

9. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Definisi Operasional Variabel	8
E. Rumusan Masalah	10
F. Tujuan Penelitian	10
G. Kegunaan Penelitian	11
H. Sistematika Pembahasan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Kerangka Teori	13
1. Perilaku Konsumen	13
1) Model Sederhana Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen	14
2) Empat Pandangan Mengenai Pengambilan Keputusan Konsumen	14
2. Keputusan Pembelian	18
1) Peran Pembelian Konsumen	19
2) Proses Keputusan Pembelian	19
3. Harga	22
1) <i>Cost Oriented Pricing</i>	24
2) <i>Demand Oriented Pricing</i>	25
3) <i>Competition Oriented Pricing</i>	25

4. Citra Merek.....	27
1) Citra.....	27
2) Merek.....	29
3) Citra Merek.....	29
B. Penelitian Terdahulu.....	31
C. Kerangka Pikir.....	34
D. Hipotesis Penelitian.....	36

BAB III METODOLOGI PENELITIAN38

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
B. Jenis Penelitian.....	38
C. Populasi dan Sampel.....	38
D. Instrumen Pengumpulan Data.....	39
E. Sumber Data.....	41
F. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
G. Analisis Data.....	43
1. Statistik Deskriptif.....	43
2. Asumsi Dasar.....	44
3. Asumsi Klasik.....	45
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
5. Uji Hipotesis.....	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 52

A. Gambaran Umum UD. RH HRP Binanga.....	52
1. Sejarah Singkat UD. RH HRP Binanga.....	52
2. Struktur Organisasi.....	53
3. Visi Misi UD. RH HRP Binanga.....	55
B. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
1. Uji Validitas.....	55
2. Uji Reliabilitas.....	57
3. Hasil Analisis Data Penelitian.....	59
a. Statistik Deskriptif.....	59
b. Asumsi Dasar.....	59
c. Asumsi Klasik.....	62
d. Analisa Regresi Linear Berganda.....	65
e. Uji Hipotesis.....	66

C. Pembahasan Hasil Pembahasan	69
D. Keterbatasan Penelitian	72

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	73
B. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Penjualan Pestisida “Akarisida” di UD. RH HRP Binanga	3
Tabel I. 2 Definisi Operasional Variabel	9
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel III. 1 Penetapan Skor Alternatif atas Jawaban Koesioner.....	40
Tabel III. 2 Indikator Keputusan Pembelian	40
Tabel III. 3 Indikator Harga	40
Tabel III. 4 Indikator Citra Merek.....	41
Tabel III. 5 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi ..	49
Tabel IV. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	56
Tabel IV. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	56
Tabel IV. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	57
Tabel IV. 4 Hasil Uji Reliabilitas pada Harga	57
Tabel IV. 5 Hasil Uji Reliabilitas pada Citra Merek.....	58
Tabel IV. 6 Hasil Uji Reliabilitas pada Keputusan Pembelian	58
Tabel IV. 7 Hasil Uji Deskriptif.....	59
Tabel IV. 8 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel IV. 9 Hasil Uji Linearitas Harga terhadap Keputusan Pembelian	61
Tabel IV. 10 Hasil Uji Linearitas Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	62
Tabel IV. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel IV. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64

Tabel IV. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	65
Tabel IV. 14 Hasil Koefisien Determinasi.....	67
Tabel IV. 15 Hasil Uji T	68
Tabel IV. 16 Hasil Uji F.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Kerangka Pikir	36
Gambar IV. 1 Struktur Organisasi UD. RH HRP Binanga.	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kata Pengantar Untuk Angket

Lampiran 2 Surat Validasi

Lampiran 3 Surat Validasi Angket

Lampiran 4 Permohonan Kesiediaan Menjadi Pembimbing

Lampiran 5 Permohonan Riset di UD. RH HRP Binanga

Lampiran 6 Izin Riset di UD. RH HRP Binanga

Lampiran 7 Surat Keterangan Selesai Riset

Lampiran 8 Hasil spss.22

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebuah perusahaan yang berkembang dengan baik merupakan keinginan setiap individu yang berada dalam perusahaan tersebut, sehingga diharapkan dengan perkembangan tersebut perusahaan mampu bersaing dan mengikuti zaman, sehingga tujuan yang diharapkan oleh perusahaan tercapai dengan baik. Meningkatnya kebutuhan konsumen yang bermacam-macam dan ingin mendapatkan segalanya dengan mudah. Akan menjadi peluang usaha dan kesempatan bagi pelaku bisnis dengan memanfaatkan dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen agar memudahkan dalam memanfaatkan produk sesuai kebutuhan dan keinginan sehingga tidak berpaling kepesaing lain.

Persaingan antara pelaku bisnis terutama perusahaan yang bergerak dibidang sejenis menuntut kreativitas, inovasi, serta pelayanan yang berkualitas sehingga dapat menarik konsumen. Setiap pelaku bisnis berusaha melakukan berbagai strategi yang tepat untuk mendapatkan konsumen melakukan keputusan pembelian produk perusahaan tersebut agar mampu bertahan dan mengembangkan usahanya.

UD. RH HRP adalah usaha penjualan pupuk yang terletak di Pasar Binanga No. 34, Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas. Perusahaan ini yang bergerak dalam usaha penjualan pupuk, pemberantasan hama, dan alat-alat pertanian. Pemilik usaha UD. RH HRP adalah Bapak

H.Rusdi Hartono Harahap. UD. RH HRP berdiri sejak tahun 2008 sampai sekarang, dan sudah bertahan selama kurang lebih 9 tahun.

Salah satu jenis pestisida yang dijual di toko UD. RH HRP adalah akarisida. Akarisida merupakan jenis pestisida yang digunakan untuk mengendalikan hama jenis kutu-kutuan pada tanaman. Oleh karena itu produk pestisida adalah bagian yang terpenting bagi masyarakat yang mata pencaharian parapetani. Tanaman yang tidak di beri obatnya tidak akan menghasilkan hasil panen yang maksimal. Masyarakat yang umumnya petani harus bisa membuat keputusan atas pembelian pestisida yang berguna untuk membuat hasil panen yang besar.

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Jadi, pemasar sangat tertarik dengan proses pengambilan keputusan konsumen. Untuk mengambil keputusan, harus tersedia lebih dari satu alternatif bagi konsumen. Perilaku konsumen tidak hanya mengambil keputusan pembelian atau perbuatan membeli dan juga mencakup berbagai pengalaman yang dihubungkan dengan pemakaian atau konsumsi berbagai produk dan jasa.

Peneliti melakukan survei awal di UD. RH HRP Binanga. Berdasarkan survei yang dilakukan, masyarakat yang membeli produk pupuk di UD. RH HRP Binanga semakin berkurang dari waktu ke waktu. Adapun datanya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel I. 1
Penjualan Pestisida “Akarisida” di UD. RH HRP Binanga

Tahun/Bulan	Total (Botol)
September 2016	80
Oktober 2016	65
November 2016	70
Desember 2016	57
Januari 2017	40

Sumber: Hasil Survei pada UD. RH HRP Binanga (data diolah)

Dari hasil survei awal yang dilakukan pada tabel I. 1 bahwa penjualan pestisida “Akarisida” di UD. RH HRP Binanga mengalami fluktuasi. Penjualan pestisida “Akarisida” pada UD. RH HRP Binanga pada bulan Oktober (2016), Desember (2016), Januari (2017) mengalami penurunan.¹ Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pestisida “akarisisida” di UD. RH HRP Binanga menurun. Keputusan pembelian terhadap produk pestisida “pestisida” yang dilakukan masyarakat ataupun pelanggan UD. RH HRP Binanga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian produk pestisida “akarisisida” yaitu harga, dan citra merek.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh kualitas produk

¹Wawancara dengan Bapak Rusdi Hartono (Binanga 30 November 2016).

tersebut, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.²

Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena harga merupakan bagian integral dari sebuah produk-produk tidak akan ada tanpa adanya harga.³ Semakin banyaknya variasi harga menambah pilihan bagi konsumen, karena apabila harga pestisida “akarisisida” semakin murah maka konsumen akan semakin tertarik dalam membeli suatu produk. Harga dapat mempengaruhi permintaan, dan biasanya berlaku hubungan terbalik antara keduanya.

Harga yang terlampau mahal membuat kalangan konsumen ragu-ragu membeli karena nilai produk dianggap tidak ada. Di lain pihak, harga murah mungkin tidak akan membantusebuah produk yang tidak mempunyai nilai. Harga dapat menjadi sangat tinggi dari segi biaya, meskipun relatif rendah dipandang dari segi permintaan, dilihat dari segi nilai dan keistimewaan lainnya. Karena itu harga sebaiknya lebih rendah dari nilainya atau secara akurat merefleksikan nilai yang dirasakan.⁴

Penentuan harga pestisida “Akarisisida” sangat penting dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor harga. Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Berdasarkan pengamatan peneliti banyak masyarakat terutama para petani mengeluh akan harga pestisida

²Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 64.

³Hendry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 577.

⁴*Ibid.*, hlm. 578.

“Akarisida” yang meningkat. Meningkatnya harga pestisida “Akarisida” membuat para petani sulit mengambil keputusan dalam membeli produk pestisida dan sebagian konsumen hanya membeli pestisida dalam jumlah sedikit. Dan beberapa konsumen lainnya beralih membeli produk yang harganya murah.

Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan. Citra merek pestisida sangat penting dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dalam citra merek pestisida tersebut. Salah satunya akan menciptakan keunggulan dalam bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang di tawarkan.⁵ Merek telah menjadi salah satu bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern. Merek dijumpai di beraneka ragam aspek kehidupan, seperti ekonomi, sosial, budaya, olahraga, pendidikan, dan bahkan politik.⁶ Konsumen juga menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika ingin membeli suatu produk. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek rasional, *financial*, maupun aspek emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas, dan secara emosional merek tersebut dianggap menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya. Merek menyebabkan seseorang akan langsung teringat pada produk tersebut ketika

⁵Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 174.

⁶Casavera, *8 Kasus Sengketa Merek di Indonesia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 2.

ia membutuhkan produk yang serupa, sehingga setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian.⁷

Penentuan citra merek yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen, karena perilaku konsumen sekarang ini sangat selektif di dalam membelanjakan uangnya. Hanya produk yang berkualitas dan memiliki citra merek baik, merupakan faktor penting yang akan menentukan keputusan konsumen, didalam proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, apa yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembeliannya terletak antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa. Begitu juga sebaliknya, jika produk memenuhi harapannya maka konsumen terpuaskan, dan jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

Konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk (pestisida “akarisisida”) yang akan mereka beli setelah mempertimbangkan harga. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima bahwa faktor kualitas produk juga tidak kalah pentingnya karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan kebutuhannya akan suatu produk.

⁷Sunardi dan Anita Primastiwi, *Pengantar Bisnis: Strategi dan Kasus* (Yogyakarta: Caps, 2015), hlm. 188.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka penelitian ini agar dapat memperoleh informasi-informasi yang lebih jelas dari suatu produk. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti masalah tersebut dan mengangkat judul *“Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida “Akarisida” (Studi di UD. RH HRP Binanga, Kecamatan Barumun Tengah, Kabupaten Padang Lawas)”*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Variasi Harga menimbulkan banyak pilihan bagi pelanggan pembelian pestisida “akarisida” di UD. RH HRP Binanga.
2. Keputusan pembelian konsumen pestisida “akarisida” UD. RH HRP Binanga ditentukan oleh harga.
3. Keputusan pembelian pestisida “akarisida” di UD. RH HRP Binanga pelanggan melihat citra merek dari produk pestisida “akarisida” penjualan UD. RH HRP Binanga semakin memikat pembeli.
4. Banyaknya jenis produk pestisida “akarisida” pada UD. RH HRP Binanga mempengaruhi konsumen dalam memilih produk pestisida “akarisida”.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, peneliti melakukan pembatasan masalah agar pembahasannya tidak meluas dan tetap fokus pada permasalahan yang diteliti. Oleh karena itu penelitian ini dibatasi, hanya meneliti tentang pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pestisida “akarisida” (Studi di UD. RH HRP Binanga, Kecamatan Barumun Tengah, Kabupaten Padang Lawas).

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti melalui yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut.⁸ Operasional variabel dalam penelitian merupakan bentuk operasional dari variabel-variabel yang digunakan, biasanya terdiri dari definisi konseptual, indikator yang digunakan, alat ukur yang digunakan, dan penilaian alat ukur.⁹

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman terhadap istilah yang dipakai dalam judul penelitian, maka penulis membuat definisi operasional variabel, guna menjelaskan istilah yang dipakai dalam penelitian ini. Definisi yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

⁸Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 47.

⁹Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 121.

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Harga	Harga adalah sejumlah kompensasi (uang, maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. ¹⁰ Harga dapat menjadi sangat tinggi dari segi biaya, meskipun relatif rendah dipandang dari segi permintaan, dilihat dari segi nilai dan keistimewaan lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai 2. Diskon 3. Harga menurut daftar 	Ordinal
Citra Merek	Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. ¹¹ Salah satunya akan menciptakan keunggulan dalam bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi 2. Kognisi 3. Sikap 	Ordinal
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian yaitu dimana mereka perlu memahami bagaimana konsumen membuat keputusan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengenali kebutuhan 2. Mencari informasi 3. Evaluasi 	Ordinal

¹⁰Hendry Simamora, *Op. Cit.*, hlm. 129.

¹¹Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis: Analisis Intergratif dan Studi Kasus* (Malang: UIN Maliki Press, 2010), hlm. 39-40.

	<p>pembelian, dimana mereka lebih suka membeli produk, bagaimana mereka dipengaruhi oleh stimulus pemasaran dilokasi penjualan.¹² Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen akan membeli barang atau jasa yang dirasakan perlu serta bermanfaat baginya.</p>	<p>alternatif</p> <p>4. Keputusan untuk membeli</p> <p>5. Perilaku pasca pembelian</p>	
--	---	--	--

E. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pestisida “akarisida” di UD. RH HRP Binanga?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pestisida “akarisida” di UD. RH HRP Binanga?
3. Apakah terdapat pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pestisida “akarisida” di UD. RH HRP Binanga?

F. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga pestisida “akarisida” terhadap keputusan pembelian pestisida “akarisida” di UD. RH HRP Binanga.

¹²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 85.

2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pestisida “akarisida” di UD. RH HRP Binanga.
3. Untuk mengetahui pengaruh yang simultan antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pestisida “akarisida” di UD. RH HRP Binanga.

G. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain:

1. Bagi peneliti, Sebagai salah satu persyaratan bagi peneliti dalam menyelesaikan studi untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan dan untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan. Khususnya mengenai pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pestisida “akarisida” (Studi di UD. RH HRP Binanga, Kecamatan Barumun Tengah, Kabupaten Padang Lawas).
2. Bagi UD. RH HRP Binanga, hasil penelitian ini dapat memberikan bahan masukan dan sumbangan pikiran dalam upaya penetapan harga.
3. Bagi masyarakat, penelitian ini akan membantu mereka untuk memahami pentingnya dalam mengambil keputusan pembelian terhadap harga dan juga citra merek.

4. Bagi peneliti selanjutnya, dapat diharapkan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian lebih dalam lagi, dan masukan bagi pihak yang membutuhkan.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi selanjutnya, maka peneliti mengklasifikasikannya kedalam lima bab yaitu:

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

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

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

Bab IV, membahas hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pestisida “akarisida” di UD. RH HRP Binanga.

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Perilaku Konsumen

Sehubungan dengan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini maka diperlukan adanya teori-teori atau konsep-konsep yang memerlukan penjelasan. Dalam banyak perusahaan saat ini, pemasaran memegang peranan sebagai suatu faktor penting untuk tetap bertahan menjalankan usaha dan bergelut dalam dunia persaingan.

Perilaku konsumen bagaimana cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.¹ Sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.² Dalam bidang perilaku konsumen berakar pada strategi pemasaran yang berkembang pada akhir tahun 1950-an.³ Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya

¹Leon Schiffman dan Leslie Lajar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2004), hlm. 6.

²*Ibid.*, hlm. 485.

³*Ibid.*, hlm. 5.

yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya diwujudkan.⁴

1) Model Sederhana Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen.

a) Tahap Masukan

Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama: usaha pemasaran perusahaan dan pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen.

b) Tahap Proses

Tahap proses ini konsumen mengambil keputusan. Berbagai faktor psikologis yang melekat pada setiap individu dan mempengaruhi bagaimana cara masukan dari luar tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan produk yang diperoleh melalui evaluasi berbagai alternatif, pada akhirnya akan mempengaruhi sifat psikologis konsumen yang ada.

c) Tahap Keluaran

Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen terdiri dari dua yaitu: perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli.⁵

2) Empat Pandangan Mengenai Pengambilan Keputusan Konsumen

a) Pandangan Ekonomi

⁴Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2005), hlm. 14.

⁵Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op.Cit.*, hlm. 7.

Dalam bidang ekonomi teoritis yang menggambarkan, dunia persaingan sempurna konsumen sering mengambil keputusan yang rasional. Dalam perilaku rasional konsumen harus: mengetahui semua alternatif produk yang tersedia, mampu memeringkat semua alternatif secara tepat dari sudut keuntungan dan kerugiannya, dan mampu mengenali satu alternatif yang terbaik.

b) Pandangan Pasif

Pandangan ekonomi yang rasional mengenai konsumen adalah pandangan pasif yang menggambarkan konsumen sebagai orang yang pada dasarnya tunduk pada kepentingan melayani diri dan usaha promosi para pemasar. Dalam pandangan pasif, para konsumen dianggap sebagai pembeli yang menurutkan kata hati dan irasional. Keterbatasan utama model pasif ini adalah gagal mengenali bahwa konsumen memainkan peran yang sama, bahkan dominan, dalam berbagai situasi pembelian. Kadang-kadang dengan mencari informasi berbagai alternatif produk dan memilih produk yang tampaknya menawarkan kepuasan terbesar dan pada waktu yang lain dengan menurutkan kata hati memilih produk yang memuaskan suasana hati atau emosi pada waktu itu.

c) Pandangan Kognitif

Model ketiga ini menggambarkan konsumen sebagai pemecah masalah dengan cara berpikir. Konsumen sering

digambarkan sebagai mau menerima maupun dengan aktif mencari produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan mereka dan memperkaya kehidupan mereka. Model kognitif memfokuskan kepada proses konsumen mencari dan menilai informasi mengenai merek. Konsumen dipandang sebagai pengolah informasi. Pengolahan informasi menghasilkan informasi pilihan, dan akhirnya minat membeli, pandangan kognitif juga mengakui bahwa konsumen tidak mungkin berusaha memperoleh semua informasi yang tersedia mengenai setiap pilihan.

Pandangan atau pemecahan masalah kognitif menggambarkan konsumen berada diantara pandangan ekonomi dan pandangan pasif ekstrim, yang tidak dapat memperoleh pengetahuan mutlak mengenai semua alternatif produk yang tersedia dan karena itu tidak dapat mengambil keputusan yang sempurna, namun secara aktif mencari informasi dan berusaha mengambil keputusan yang memuaskan.

d) Pandangan Emosional

Model pengambilan keputusan yang emosional atau implusif (menurutkan desakan hati), para pemasar sering lebih suka memikirkan konsumen model ekonomi maupun model pasif. Tetapi, kenyataannya setiap kita mungkin menghubungkan perasaan yang mendalam atau emosi, seperti kegembiraan, kekhawatiran rasa sayang, harapan bahkan sedikit keajaiban

dengan berbagai pembelian atau kepemilikan tertentu. Kita mungkin terkejut menyadari betapa implusifnya beberapa dari pembelian itu, bukannya mencari, memepertimbangkan, dan menilai berbagai alternatif dengan teliti sebelum membeli, kita mungkin saja telah melakukan berbagai pembelian ini atas dasar desakan hati, keinginan yang tiba-tiba, atau karena kita terdorong secara emosional.

Ketika seorang konsumen mengambil pada dasarnya merupakan keputusan pembelian yang emosional, hanya sedikit perhatian diberikan untuk mencari informasi sebelum pembelian, hanya sedikit perhatian diberikan untuk mencari informasi sebelum pembelian.⁶

Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah *Al-A'raf*: 31⁷

يَبْنِيْءَ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا
وَأَشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

⁶*Ibid.*, hlm. 487- 489.

⁷Departemen Agama, *Al-Quran Terjemahan dan Asbabun Nuzul* (Jakarta: CV. Pustaka Jaya Ilmu.2012), hlm. 122.

Ayat diatas menjelaskan bahwa mengingatkan kepada kita agar tidak berperilaku konsumtif apalagi berperilaku boros, berlebih-lebihan, dan janganlah melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas-batas makanan yang diharamkan.⁸ Salah satu ciri penting dalam Islam adalah tidak hanya mengubah nilai-nilai dan kebiasaan-kebiasaan masyarakat, tetapi juga menyajikan kerangka legislatif yang perlu untuk mendukung dan memperkuat tujuan dan memperkuat penyalahgunaannya.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.⁹ Jika seseorang mempunyai dua pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pilihan antara merek A dan merek B maka orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya “tanpa pilihan lain” ini bukanlah suatu keputusan. Akan tetapi keputusan tersebut suatu keadaan tanpa pilihan biasanya disebut “pilihan hobson”. Maka dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif

⁸Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadis Ekonomi Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 92.

⁹Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op. Cit.*, hlm. 485.

secara sistematis untuk tidak lanjut (digunakan) sebagai suatu cara pemecahan masalah.¹⁰

1) Peran Pembelian Konsumen

Pemasar perlu mengetahui siapa saja yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran mereka. Orang bisa memainkan beberapa peran dalam pengambilan keputusan. Bisa jadi, *initiator* (pengambil inisiatif), *influencer* (orang yang mempengaruhi), *buyer* (pembeli), dan *user* (pemakai).¹¹

2) Proses Keputusan Pembelian

Adapun lima tingkatan yang dilewati pembelian dalam mencapai keputusan pembeliannya, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan, keputusan pembelian, dan perilaku pasca beli.¹²

a) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian mulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan bedanya antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal bila salah satu kebutuhan norma personal meningkat cukup tinggi menjadi dorongan. Pada tingkat ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa kebutuhannya, apa

¹⁰Nugroho J. Setiad, *Business Economics and Managerial Decision Making: Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Manajerial Dalam Dunia Bisnis* (Jakarta:Kencana, 2008), hlm. 17.

¹¹Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung:CV. Yrama Widya, 2011), hlm. 45.

¹²*ibid.*, hlm. 48-49.

yang menyebabkan dan bagaimana mereka bisa sampai kepada pilihan produk tertentu.

b) Pencarian Informasi

Bila dorongan konsumen cukup kuat dan produk memuaskan mudah didapat, maka konsumen akan membelinya. Kalau tidak, konsumen akan menyimpan dalam ingatannya atau mencari informasi.

Pada suatu tingkatan, informasi hanya masuk perhatiannya yang meningkat atau ia akan mencari informasi lebih lanjut dengan membaca iklan, menelepon atau lainnya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber-sumber berikut:

- 1) Sumber personal: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, pengecer, bungkus.
- 3) Sumber publik: media tertulis/tercetak, radio atau TV.
- 4) Sumber pengalaman: handling, penelitian, dan pengalaman.

Umumnya konsumen mendapat informasi dari sumber komersial yang dapat dikendalikan oleh pemasar. Hal yang paling efisien untuk produk jasa adalah sumber personal.

Sumber komersial biasanya memberitahukan, sedangkan sumber personal memperkuat atau menilai.

c) Penilaian Pilihan

Pemasar perlu mengetahui penilaian pilihan yakni bagaimana konsumen memproses informasi untuk samapi pada merek pilihannya. Pertama, kita anggap seorang konsumen melihat suatu produk sebagai serikat atribut. Kedua, konsumen akan melekatkan derajat pentingnya kepada atribut berdasarkan kebutuhan dan keinginannya yang unik. Ketiga, konsumen mendapatkan merek kepercayaan kepada setiap atribut. Kelima, konsumen sampai kepada atribut merek berbeda melalui prosedur evaluasi tertentu.

d) Keputusan Pembeli

Dalam tingkat evaluasi, konsumen membuat urutan merek dan membentuk tujuan pembelian. Umumnya, keputusan pembelian merek yang paling dikehendaki. Tetapi dua faktor akan berada antara tujuan dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Dan faktor kedua adalah keadaan yang tak terduga.

e) Perilaku Pasca Beli

Pekerjaan pemasar belum berakhir walaupun produk telah dibeli. Bakda membeli konsumen dapat puas atau tidak puas dan akan memerlukan perhatian pemasar, yakni perilaku pasca beli. Hal yang menentukan kepuasan konsumen adalah apakah performa yang dirasakan konsumen.¹³

¹³*Ibid.*, hlm. 51.

Konsumen dapat puas karena keuntungan yang diperoleh dari pembelian atau dapat menghindari kekurangan dari barang yang tidak dibeli. Bagaimanapun pembeli akan merasa tidak enak mengetahui kekurangan barang yang telah dibelinya atau kelebihan barang yang tidak dibelinya. Oleh karena itu, biasanya konsumen akan mengalami rasa tidak enak setelah membeli.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk sering dihadapkan dengan alternatif yang dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk tertentu. Pemilihan alternatif yang tersedia ini bertujuan agar konsumen dapat mendapatkan hasil yang terbaik dan memperoleh keputusan pembelian yang paling tepat dalam memilih suatu produk.

3. Harga

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang, maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya laba kurang menguntungkan. Karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah

dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Maka, salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitik beratan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.¹⁴

Menurut *Grawel* dan *Levy* dalam buku strategi pemasaran, merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik, pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapat produk serta pengorbanan lainnya.¹⁵ Adapun indikator tentang harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.
- 2) Diskon merupakan potongan harga yang yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli. Istilah harga obral (*sale price*), yakni diskon sementara dari harga menurut daftar (*list price*). Tipe diskon ini bertujuan mendorong pembelian segera, dengan kata lain, untuk menikmati harga obral pelanggan mengorbankan kenyamanan membeli pada saat mereka memang ingin membeli.

¹⁴Suherman Rosydi, *Pengantar Teori Ekonomi* (Jakarta:Rajawali, 2011), hlm. 129.

¹⁵Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta:CV. Andi, 2015), hlm. 290-312.

- 3) Harga menurut daftar, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Harga suatu produk dipersiapkan oleh perusahaan untuk masing-masing permintaan berdasarkan spesifikasi-spesifikasi penjualan dan unsur biaya standar yang ditampilkan dalam tabel yang disusun oleh perusahaan untuk tujuan ini.

Harga yang dihitung dalam estimasi sering kali disesuaikan untuk tujuan penetapan.¹⁶

1) *Cost Oriented Pricing.*

Kebanyakan perusahaan menggunakan metode menghitung lebih dahulu biaya-biaya, termasuk alokasi eksploitasi.

a) *Mark up pricing atau cost plus pricing.*

- 1) Sederhana
- 2) Berkesan jujur terhadap saingan
- 3) Berkesan jujur terhadap saingan

b) *Target Pricing*

Uraian mengenai siasat penetapan harga berdasarkan target laba terdapat pada bagian diatas.

2) *Demand – Oriented Pricing*

¹⁶Robert N. Anthony Vijay Govindarajan, *Management Control System* (Jakarta :Salemba Empat, 2012), hlm.43.

Pada *cost-oriented pricing* dasar yang digunakan adalah menambah persentase pada biaya. *Demand oriented pricing* mendasarkan kepada tingkah laku demand misalnya harga yang tinggi biasanya bilamana demand sangat kuat dan harga rendah bilamana demand lemah. untuk menanggapi aneka macam konsumen yang menginginkan suatu produk, maka cara yang biasa ditempuh ialah dengan mengadakan diskriminasi harga. macam-macam diskriminasi harga yang dapat dilakukan misalnya adalah diskriminasi terhadap:

- a) Teritorial
- b) Kelompok *Customer* (Pelanggan)
- c) Waktu
- d) Kualitas atau bentuk produk

3) *Competition Oriented Pricing*

Competition Oriented pricing adalah bilamana penetapan harga didasarkan kepada harga yang ditetapkan oleh saingan. Harga dapat ditetapkan lebih rendah atau lebih tinggi dari saingan. Pada hakikatnya penetapan harga tidak sangat erat hubungannya dengan biaya atau demand dapat berubah, namun harga mungkin saja dipertahankan karena alasan saingan yang tetap mempertahankan harga. keadaan yang sebaliknyaapun mungkin terjadi.¹⁷

¹⁷Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:PT Bumi Askara, 2008), hlm. 83.

Kebijakan dalam penetapan harga adalah kegiatan yang amat penting, karena apabila harga terlalu tinggi, produk tersebut mengalami kesulitan dalam memasuki pasar, demikian pula sebaliknya dengan harga terlalu rendah menyebabkan kerugian terhadap kegiatan usaha. Terlalu rendah menyebabkan kerugian terhadap kegiatan usaha. Berdasarkan pada uraian ini, penetapan harga harus benar-benar diperhitungkan, termasuk dalam menetapkan besarnya keuntungan yang diperlukan. Penentuan harga dapat dilakukan dengan dua cara yaitu penetapan harga dengan cara menentukan persentase keuntungan dan penetapan harga dengan cara menghitung biaya produksi secara keseluruhan.¹⁸

4. Citra Merek

a. Citra

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi perusahaan dan dunia hubungan masyarakat atau *public relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya.¹⁹

¹⁸Yacob Ibrahim, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta :PT Rineka Cipta, 2003), hlm.112.

¹⁹Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 74-78.

Secara logikanya, kalau suatu organisasi atau perusahaan tengah mengalami “krisis kepercayaan” dari *public* atau masyarakat umum, maka akan membawa dampak negatif terhadap citranya. Bahkan akan terjadi penurunan citra sampai pada titik yang paling rendah (*lost of image*). Khususnya jika terjadi pada perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa perbankan, perhotelan, angkutan udara dan lain sebagainya yang sangat sensitif dengan masalah kepercayaan, kualitas pelayanan dan citra. Lain halnya kalau perusahaan yang bergerak di bidang produk barang, tidak terlalu sensitif dengan masalah kepercayaan, dan kalau selama masih ada perjanjian untuk diperbolehkan menukar pembelian barang, yang cacat di pusat perbelanjaan, maka citra perusahaan tidak akan terganggu. Menurut *Frank Jefkins*, dalam bukunya hubungan masyarakat (Intermasa, 1992) ada beberapa jenis citra yang dikenal di dunia aktivitas hubungan masyarakat dan dapat dibedakan satu dengan yang lain sebagai berikut:

a) Citra Perusahaan (*corporate image*)

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial. Dalam hal ini pihak humas berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan, agar

mampu mempengaruhi harga sahamnya tetapi bernilai tinggi (*liquid*) untuk berkompetisi di pasar bursa saham.

b) Citra Serbaneka (*multiple image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas, misalnya bagaimana pihak humasnya akan menampilkan pengenalan terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*, seragam (*uniform*) para *front liner*, sosok gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesionalnya. Semua itu kemudian didefinisikan atau diidentikkan ke dalam suatu citra serbaneka (*multiple image*) yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*).

b. Merek

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi untuk menandai produk atau dari satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaingnya.²⁰ Memilih satu merek bagi suatu produk merupakan kegiatan yang penting ditinjau dari perspektif promosi karena nama merek berfungsi menyampaikan atribut dan makna.²¹ Jadi, merek menandai pembuat atau penjual suatu produk. Definisi serupa juga ditemukan dalam pasal 1 undang-undang No. 15 tahun 2001 tentang merek: tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau

²⁰Nembah F. Hartimbul Ginting, *Op. Cit.*, hlm. 99.

²¹Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta:Kencana Prenada Group, 2010), hlm. 76.

kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.²²

c. Citra Merek

Kotler dan Keller mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seorang terhadap merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan merek adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*).

Menurut M. Suyanto dalam bukunya (*Marketing Strategy Top Brand Indonesia*) citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.²³ Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Asosiasi ini dapat dikonseptualkan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, citra penggunaan.

²²Casavera, *15 Kasus Sengketa Merek di Indonesia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009) hlm. 3.

²³M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hlm. 81.

Citra merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya strategik mengelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. Elemen citra merek terdiri atas:²⁴

- 1) Persepsi, karena konsumen mempersepsikan merek. Persepsi salah yang paling sering dijumpai adalah bahwa cara untuk membangun loyalitas adalah dengan memfokuskan pada penjualan masa depan. *Frequent Fliyer* dan program-program loyalitas pelanggan adalah alat-alat yang digunakan oleh beberapa merek dalam usaha untuk mengenai para pelanggan ke dalam pembelian masa depan.
- 2) Kognisi, karena merek dievaluasi secara kognitif.
- 3) Sikap, karena konsumen membentuk sikapnya terhadap suatu merek setelah mempersepsikan dan mengevaluasi merek bersangkutan.

Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang di bentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan merek lain.

²⁴Casavera, *Op. Cit.*, hlm.18.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai pertimbangan dan acuan perbandingan untuk landasan penelitian yang akan dilakukan peneliti, maka penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu yaitu:

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Pengarang	Judul Penelitian	Hasil dan Kesimpulan
1.	Tosan Widodo	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Atribut Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda VarioDi Kulon Progo. (Skripsi,Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016).	<i>Brand image</i> , atribut produk, dan harga secara bersama sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 61,183 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.
2.	Wayan Adi Virawan	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK). (Skripsi, Manajemen, Fakultas Ekonomi Negeri Yogyakarta, 2013).	Harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel (36,658 > 2,70) dan nilai signifikansi F hitung sebesar 0,000.
3.	Krisnasaki Anggar Pp	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda	Hasil analisis juga menunjukkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan 51,3% variasi keputusan pembelian,

		Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Semarang). (Skripsi, Manajemen, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012).	sedangkan 48,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
4.	Annisa Ristu Rahmawati	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Nurul Izza Yogyakarta. (Skripsi, Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta ,2016)	Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ Artinya citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan pembelian produk di Nurul Izza Yogyakarta.
5.	Yitzhak Armando Laheba Willem J.F. Alfa Tumbuan Djurwati Soepeno	Pengaruh Citra Merek Fitur Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado). (Jurnal, Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, 2015).	Hasil penelitian menunjukkan citra merek, fitur dan harga memiliki pengaruh yang Signifikan secara bersama terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung. Sebaiknya manajemen perusahaan Samsung fokus terhadap loyalitas konsumen dalam penelitian ini yaitu perlunya penerapan atau Fokus pada fitur Handphone samsung serta menjaga harga agar tetap bersaing

Dari tabel II. 2 diatas peneliti ingin menjelaskan beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

- a. Perbedaan pada penelitian Tosan Widodo variabel indeviden *brand image*, atribut produk, dan harga, sedangkan peneliti harga dan citra merek. Lokasi penelitian Tosan Widodo dilaksanakan di Kulon Progo, sedangkan peneliti dilaksanakan di desa Binanga Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas.
- b. Perbedaan penelitian Wayan Adi Virawan variabel indeviden harga, kualitas produk, dan citra merek, sedangkan peneliti harga dan citra merek. Lokasi penelitian Wayan Adi Virawan Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK, sedangkan peneliti dilaksanakan di desa Binanga Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas.
- c. Perbedaan penelitian Krisnasaki Anggar Pp variabel indeviden harga, kualitas produk, dan promosi, sedangkan peneliti harga dan citra merek. Lokasi penelitian Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Semarang, sedangkan peneliti dilaksanakan di desa Binanga Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas.
- d. Perbedaan penelitian Annisa Ristu Rahmawati dengan peneliti yaitu dalam produk yaitu produk jilbab sedangkan peneliti terdapat produk pestisida

“akarisida”. Dan juga terdapat perbedaan dalam lokasi dan waktu penelitian.

- e. Perbedaan penelitian Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F. Alfa Tumbuan, Djurwati Soepeno dengan peneliti yaitu terdapat pada produknya peneliti terdahulu produknya Handphone Samsung sedangkan penulis produk pestisida “akarisida”. Dan juga terdapat perbedaan dalam lokasi dan waktu penelitian.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan alur yang akan penulis lakukan sebagai dasar penelitian, pada penelitian ini kerangka pikirnya adalah dari keinginan konsumen atas harga dan citra merek produk pestisida “akarisida” tersebut. Jika semakin baik citra merek tersebut maka akan meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian pada produknya. Kerangka pikir dalam penelitian ini berfokus bagaimana pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pestisida “Akarisida” di UD. RH HRP Binanga.

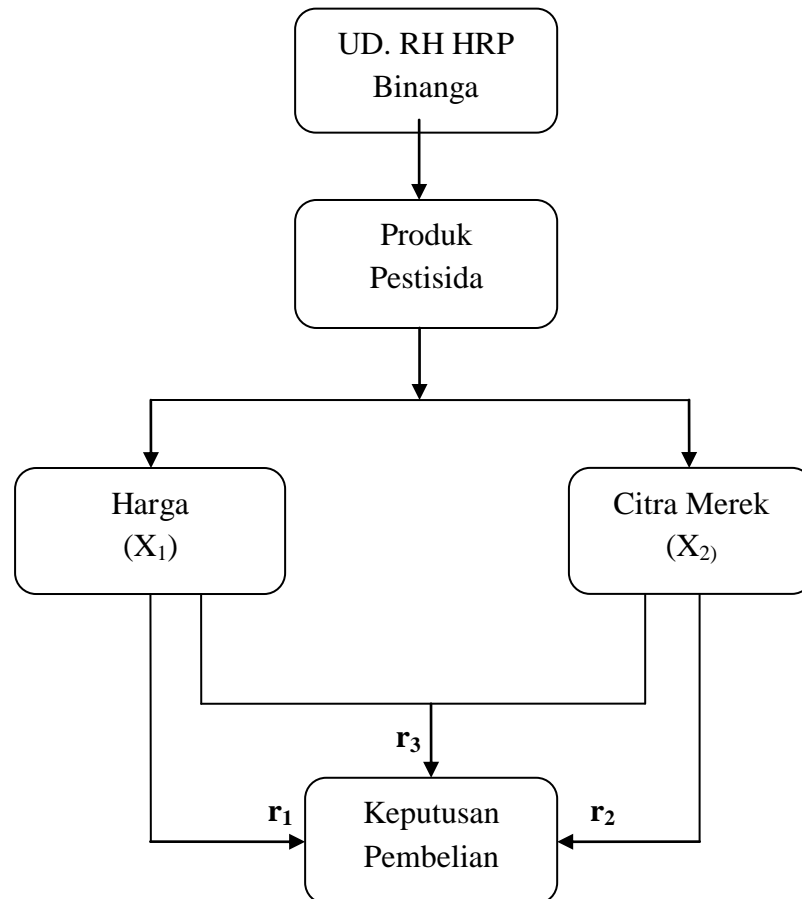
Harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Pada masa sekarang, dengan daya beli mayoritas konsumen yang semakin rendah, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena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

berapa banyak pendapatan yang diperoleh harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau.

. Produk yang telah memiliki citra merek yang baik dapat mendorong perusahaan mendapatkan konsumen baru serta dapat mempertahankan konsumen yang telah ada. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan membeli suatu produk yang mempunyai citra merek yang kuat dibanding produk merek lain yang citra mereknya tidak kuat. Citra yang kuat dapat dilihat dari keyakinan terhadap suatu produk, gambaran/symbol yang ditampilkan dan kesan yang dirasakan terhadap suatu produk. Citra merek yang baik mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berikut kerangka pikir yang dapat peneliti gambarkan sebagai berikut:

Gambar I.1
Kerangka Pikir



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah

penelitian, belum jawaban yang empirik.²⁵ Dalam penelitian ini hipotesis adalah sebagai berikut:

Ha₁= Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pestisida “Akarisida” di UD. RH HRP Binanga.

Ha₂= Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pestisida “Akarisida” di UD. RH HRP Binanga.

Ha₃ = Terdapat pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pestisida “Akarisida” di UD. RH HRP Binanga.

²⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2013), hlm. 64.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada UD. RH HRP Binanga, Jln. Pertiagaan, Pasar Binanga No.34, Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas. Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Maret 2016 sampai dengan Mei 2017.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah menggunakan data berupa angka untuk dikelola atau yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (nilai, skor, peringkat atau frekuensi), sehingga data-data yang terdiri dari angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.¹

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai kualitas, dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.² Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di UD. RH HRP Binanga sebanyak 40 populasi pelanggan tetap.

¹Asmadi Alsa, *Pendekatan kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,2003), hlm. 13.

²Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta:Kencana, 2005), hlm. 75.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang memenuhi karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.³ Penetapan sampel yang dilakukan peneliti menurut Suharsimi Arikunto, jika subjek kurang dari 100 orang maka lebih baik diambil semuanya, jika subjek lebih dari 100 orang dapat diambil diantara 10-25% atau lebih, maka penelitian adalah penelitian sampel. Sampel penelitian ini adalah seluruh konsumen UD. RH HRP Binanga. Adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 orang.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Instrumen pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan angket. Angket atau kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui untuk dijawab.⁴ Untuk skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang populer di kalangan peneliti, karena penerapannya mudah dan sederhana dalam penafsiran. Skala *likert* secara umum menggunakan peringkat lima angka penilaian yaitu:

³*Ibid.*, hlm. 116.

⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta:Rineka Cipta, 2013), hlm. 194.

Tabel III. 1
Penetapan Skor Alternatif atas Jawaban Koesioner

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

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

Tabel III. 2
Indikator Keputusan Pembelian

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

Tabel III. 3
Indikator Harga

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan positif	Pernyataan negatif
Harga (X_1)	1. Nilai	1, 2	4
	2. Diskon	3	
	3. Harga yang terdaftar	5, 6	

Tabel III. 4
Indikator Citra Merek

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

E. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Karena data primer dikumpulkan oleh peneliti, maka diperlukan sumber data yang cukup memadai, seperti biaya, waktu tenaga, dan sebagainya.⁵ Salah satu data primer yaitu angket, yang mana angket ini akan menjadi bahan bagi peneliti dalam mengumpulkan informasi dari responden. Skala pengukuran angket yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert* yang mana mencakup tentang keputusan pembelian, harga dan citra merek.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain).⁶ Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari perusahaan yang dapat dilihat pada dokumentasi perusahaan, buku-buku referensi dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian.

³⁹Nur Asnawi dan Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran: Disertai dengan Contoh Hasil Penelitian* (Malang:UIN-Maliki Press, 2011), hlm153-154.

⁴⁰Margono, *Metodologi Penelitian* (Semarang:Rineka Cipta, 1996), hlm. 160

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang sebenarnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid/sahih, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total koesioner tersebut. Adapun teknik korelasi yang biasa dipakai adalah teknik korelasi *product moment* dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap pertanyaan itu signifikan, maka dapat dilihat pada tabel nilai *product moment* atau menggunakan SPSS untuk mengujinya. Untuk butir pertanyaan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrumen pertanyaan.⁷ Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir atau item pertanyaan tersebut valid. Namun jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.
- 2) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, tetapi bertanda negatif, maka butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.⁸

⁷Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*(Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 132.

⁸Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 181.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Untuk diketahui bahwa uji realibilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan yang telah memiliki atau memenuhi uji validitas, jadi jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji realibilitas.⁹ Pada program SPSS, metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *alpha cronbach's* yang dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila nilai *alphacronbach's* $> 0,600$.¹⁰

G. Analisis Data

a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.¹¹ Analisis deskriptif digunakan untuk penggambaran tentang statistik data seperti *mean*, *max*, *min*, dan lain sebagainya.¹² *Mean* (rata-rata) merupakan alat pengukuran rata-rata yang paling populer untuk mengetahui karakteristik

⁹Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 130.

¹⁰Mudrajad Kuncoro, *Log. Cit.*, hlm. 181.

¹¹Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 147.

¹²Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 30.

dari sekelompok data.¹³ Keuntungan dari menghitung mean (rata-rata) adalah angka tersebut dapat digunakan sebagai gambaran atau wakil dari data yang diamati. Sedangkan *maximum* ialah nilai tertinggi dan *minimum* adalah nilai terendah.

b. Asumsi Dasar

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pengambilan keputusan dari Uji Normalitas yang menggunakan metode Uji *Kolmogorov-Smirnov* maka kriteria pengujiannya sebagai berikut:

a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_a diterima.¹⁴

2) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi pearson atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan

¹³Singgih Santoso, *Statistik Deskriptif: Konsep Dan Aplikasi Dengan Microsoft Excel dan SPSS* (Yogyakarta: Andi, 2003), hlm. 99.

¹⁴Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 78.

mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikansi kurang dari 0,05.¹⁵

a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka kedua variabel mempunyai hubungan yang linear.

b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka kedua variabel tidak mempunyai hubungan yang linear.

c. Asumsi Klasik

Dalam pengujian hipotesis berdasarkan analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi asumsi klasik. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak biasa dan efisien dari suatu persamaan regresi linear berganda dengan metode kuadrat terkecil. Perlu dilakukan pengujian dengan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:¹⁶

1) Uji Multikolinearitas

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

¹⁵Agus Irianto, *Statistik, Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya* (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 38.

¹⁶Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 176-179.

Apabila nilai VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.¹⁷

2) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu variabel ke variabel lain, artinya setiap variabel mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan Uji Koefisien Korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Kriteria pengambilan keputusan heteroskedastisitas ialah sebagai berikut:

- a) Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terjadi problem heteroskedastisitas.
- b) Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.¹⁸

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear berganda ada korelasi antara kesalahan

¹⁷*Ibid.*, hlm. 103.

¹⁸*Ibid.*, hlm. 108.

pengganggu pada variabel satu dengan kesalahan pada variabel lain. Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.

Uji autokorelasi hanya dilakukan untuk data *time series* (runtun waktu) yang kemungkinan adanya autokorelasi antara nilai-nilai variabel yang berurutan lebih besar dari pada penelitian yang menggunakan data *cross section* (seksi silang).¹⁹ Serta tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti angket dimana pengukuran semua variabel dilakukan secara bersama-sama. Jadi peneliti dapat menyimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak menggunakan uji autokorelasi.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

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

¹⁹Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif* (Jakarta:PT. Bumi Aksara, 2004), hlm. 99.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e^{20}$$

Keterangan:

Y = keputusan Pembelian

b = Konstanta perubahan variabel X terhadap Y

a = Koefisien Konstanta

X_1 = Harga

X_2 = Citra Merek

e = *error* (tingkat kesalahan)

sehingga rumus dalam penelitian ini adalah:

$$KP = a + b_1 H + b_2 CM + e$$

e. Uji Hipotesis

1) Koefisien Determinasi (R^2)

koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data. Koefisien determinasi (R^2) menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel yaitu regresi Y terhadap X_1 dan X_2 , hal ini ingin diketahui bahwa seberapa besarnya persentase sumbangan X_1 dan X_2 terhadap variasi (naik turunnya) Y secara

²⁰ Duwi Priyatno, Op. Cit., hlm. 160.

bersama-sama. Besarnya persentase sumbangan ini disebut koefisien determinasi berganda dengan simbol R^2 .²¹

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

- a) $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.
- b) $R^2 = 1$, berarti ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna.²²

Tabel III. 5
Pedoman untuk memberikan interpretasi
Koefisien Korelasi²³

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

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Maka nilai signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Muhammad Firdaus

²¹Muhammad Firdaus, *Op. Cit.*, hlm. 77.

²²Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), hlm. 64.

²³Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 250.

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

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

b) Jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka diterima dan H_a ditolak.²⁴

Dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{01} = tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pestisida “Akarisida” di UD. RH HRP Binanga secara parsial.

H_{a1} = terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pestisida “Akarisida” di UD. RH HRP Binanga secara parsial.

H_{02} = tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pestisida “Akarisida” di UD. RH HRP Binanga secara parsial.

H_{a2} = terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pestisida “Akarisida” di UD. RH HRP Binanga secara parsial.

3) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.²⁵

Muhammad Firdaus mengemukakan bahwa keputusan yang diambil dalam pengujian hipotesis secara simultan yaitu:

²⁴Muhammad Firdaus, *Op. Cit.*, hlm. 88.

²⁵Mudrajat Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 245.

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

b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.²⁶

Dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = tidak terdapat pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pestisida “Akarisida” di UD. RH HRP Binanga secara simultan.

H_a = terdapat pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pestisida “Akarisida” di UD. RH HRP Binanga secara simultan.

²⁶Muhammad Firdaus, *Op. Cit.*, hlm. 89.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum UD. RH HRP Binanga

1. Sejarah Singkat UD. RH HRP Binanga

Perusahaan UD. RH HRP Binanga adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam usaha perdagangan eceran pupuk dan pemberantas hama, dan alat-alat pertanian. Perusahaan UD. RH HRP Binanga didirikan sekitar tahun 2008, tetapi pengeluaran SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) pada tanggal 12 November 2013. Pemilik UD. RH HRP adalah yang dipimpin oleh Bapak H. Rusdi Hartono Harahap. Tujuan utama UD. RH HRP membangun usaha ini adalah memudahkan masyarakat untuk berbelanja kebutuhannya.

UD. RH HRP Binanga yang beralamat di Jln. Perniagaan, Pasar Binanga No. 34, Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas didirikan pada tahun 2008. H. Rusdi Hartono Harahap sebagai pemilik harus melakukan inovasi untuk memperkuat perusahaan dan mendirikan bisnis penunjang.

Seluruh karyawan UD. RH HRP Binanga dituntut untuk disiplin baik disiplin waktu, tingkah laku dan juga pelayanannya. Dalam hal waktu masuk kerja, UD. RH HRP Binanga mulai melayani konsumen dari pukul 09.00 sampai dengan pukul 22.00 WIB. Kepada setiap konsumen yang berbelanja diharapkan dapat dilayani karyawan dengan baik dan

bertingkah laku sopan. Selain itu, dengan adanya UD. RH HRP Binanga ini, menambah inovasi usaha dan juga referensi tempat perbelanjaan yang ada di daerah Binanga dan perusahaan masih terus melakukan berbagai pembenahan demi memberikan kepuasan kepada seluruh pelanggan.

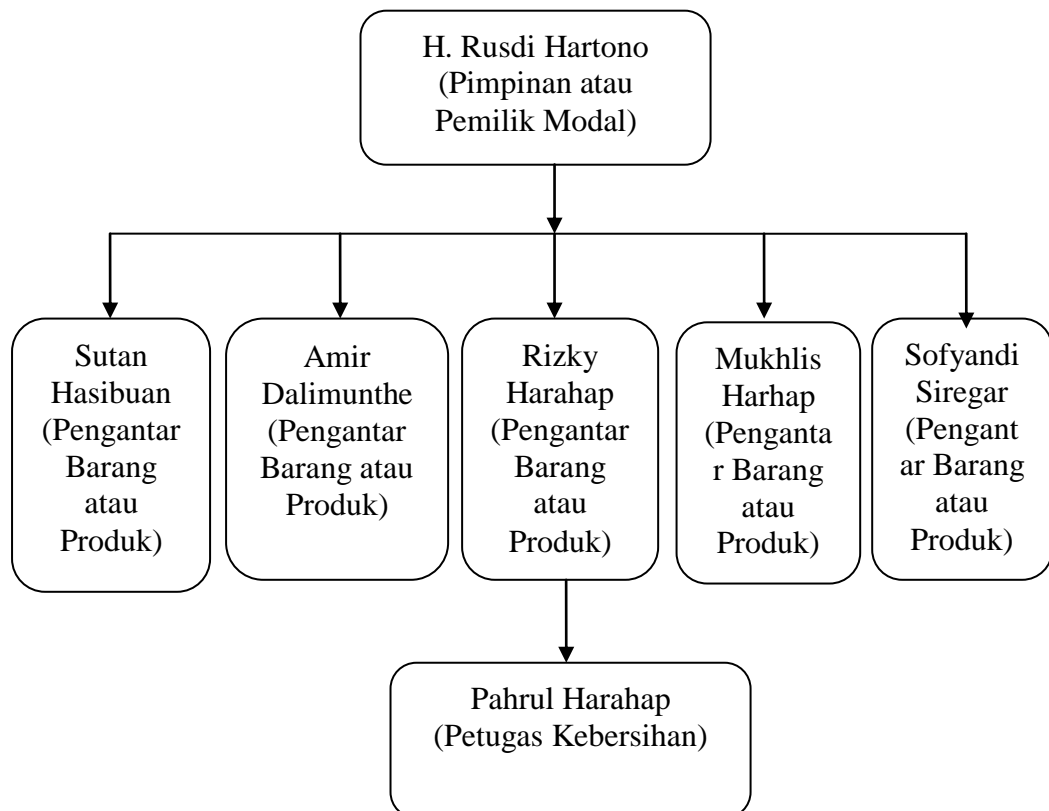
2. Struktur Organisasi

Organisasi adalah kumpulan dari banyak orang dalam mencapai suatu tujuan. Struktur organisasi merupakan suatu cara menggambarkan tentang hubungan-hubungan yang ada antara pimpinan dengan anggota organisasi dalam menjalankan aktivitas perusahaan berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan, maka dibutuhkan suatu pengolahan yang baik. Pengolahan yang baik dari suatu organisasi membutuhkan adanya struktur organisasi yang baik juga, dimana struktur itu dapat membedakan tugas dan fungsi dari setiap bagian organisasi tersebut.

Pentingnya struktur organisasi suatu badan usaha, karena dengan struktur organisasi yang baik maka wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian dari suatu badan usaha menjadi lebih jelas dan terperinci, hal ini akan memperlancar perencanaan perusahaan dengan langkah-langkah yang teratur dan terarah serta terkoordinir dengan baik, sehingga dapat menunjang arah dan tujuan utama dari organisasi untuk mendapatkan laba optimal dapat terwujud sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan.

Demikian juga halnya dengan struktur organisasi perusahaan UD. RH HRP Binanga yang menggambarkan bentuk wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian yang ada didalam perusahaan tersebut. Tujuan dibuat struktur organisasi supaya organisasi dalam perusahaan lebih efisien dalam menyatukan beberapa unit kerja yang memiliki kesamaan dalam mencapai target di masa mendatang. Berikut adalah struktur organisasi UD. RH HRP Binanga sebagai berikut:

Gambar IV. 1
Struktur Organisasi
UD. RH HRP Binanga



Sumber: UD. RH HRP Binanga

3. Visi dan Misi di UD. RH HRP Binanga

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

a. Visi

Menciptakan lapangan pekerjaan khususnya di daerah Binanga sehingga dapat meminimalkan pengangguran.

b. Misi

Membangun usaha yang lebih baik dengan mengembangkan jenis usaha dan memberikan pelayanan yang memuaskan, sehingga penyerapan tenaga kerja akan semakin banyak dan perusahaan semakin maju.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesahihan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Hal ini digunakan untuk melihat kesahihan dari sebuah item pernyataan. Uji validitas yang digunakan untuk menguji 6 butir pernyataan untuk harga, 6 butir pernyataan untuk citra merek, dan 10 butir pernyataan untuk keputusan pembelian. r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi

dan jumlah data (n) = 40, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,304. Berikut uji validitas harga, citra merek dan keputusan pembelian.

Tabel IV. 1
Hasil Uji Validitas Harga (X_1)

No. Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,614	0,304	Valid
2	0,468		Valid
3	0,759		Valid
4	0,440		Valid
5	0,682		Valid
6	0,671		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 22

Berdasarkan tabel IV. 1 di atas dapat diketahui nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga item pernyataan variabel harga sebanyak 6 pernyataan dinyatakan valid. Berikut adalah uji validitas instrumen untuk variabel citra merek.

Tabel IV. 2
Hasil Uji Validitas Citra Merek (X_2)

No. Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,614	0,304	Valid
2	0,692		Valid
3	0,723		Valid
4	0,131		Tidak Valid
5	0,742		Valid
6	0,379		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 22

Berdasarkan tabel IV. 2 di atas dapat diketahui nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ untuk item pernyataan sebanyak 5 pernyataan yaitu pernyataan 1,2,3,5,6, sehingga ke 5 pernyataan dinyatakan valid. Terdapat 1 item pernyataan yang tidak valid yaitu pernyataan 4 karena $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$. Berikut adalah uji validitas instrumen untuk variabel keputusan pembelian.

Tabel IV. 3
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,768	0,304	Valid
2	0,202		Tidak Valid
3	0,456		Valid
4	0,564		Valid
5	0,411		Valid
6	0,616		Valid
7	0,659		Valid
8	0,673		Valid
9	0,789		Valid
10	0,644		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 22

Berdasarkan tabel IV.3 di atas dapat diketahui nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ untuk item pernyataan sebanyak 10 pernyataan yaitu pernyataan 1,3,4,5,6,7,8,9,10, sehingga ke 9 pernyataan dinyatakan valid. Terdapat 1 item pernyataan yang tidak valid yaitu pernyataan 2. Setelah diuji validitas, maka tahap berikutnya menguji reliabilitas dari masing-masing instrumen yang valid.

2. Uji Reliabilitas

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

Tabel IV. 4
Hasil Uji Reliabilitas pada Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,618	6

Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 22

Hasil uji reliabilitas harga di atas pada tabel IV.4 nilai *cronbach alpha* $0,618 > 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan *reliabel*. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel citra merek sebagai berikut.

Tabel IV. 5
Hasil Uji Reliabilitas pada Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,708	5

Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 22

Hasil uji reliabilitas citra merek di atas pada tabel IV.5 nilai *cronbach alpha* $0,708 > 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dinyatakan *reliabel*. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel IV. 6
Hasil Uji Reliabilitas pada Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,785	9

Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 22

Hasil uji reliabilitas keputusan pembelian di atas pada tabel IV.6 nilai *cronbach alpha* $0,785 > 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan *reliabel*. Angket variabel harga, citra merek dan keputusan pembelian telah memenuhi syarat instrumen penelitian harus *reliabel*.

3. Analisis Data

a) Statistik Deskriptif

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

Tabel IV. 7
Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
Harga	40	17,00	30,00	23,6250
Citra_Merek	40	14,00	25,00	21,2000
Keputusan_Pembelian	40	23,00	45,00	37,2500
Valid N (listwise)	40			

Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 22

Dari hasil deskriptif terlihat bahwa harga (X_1) mempunyai jumlah rata-rata (*mean*) sebesar 23,6250 kemudian mempunyai nilai tertinggi 30,00 nilai terendah 17,00. Citra merek (X_2) mempunyai jumlah rata-rata (*mean*) sebesar 21,2000 kemudian mempunyai nilai tertinggi 25,00 nilai terendah 14,00. Sedangkan keputusan pembelian mempunyai jumlah rata-rata (*mean*) sebesar 37,2500 kemudian mempunyai nilai tertinggi 45,00 nilai terendah 23,00.

b) Asumsi Dasar

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji

normalitas dilakukan dengan berdasarkan pada metode Metode uji *one sample kolmogorov smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih dari 0,05. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

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

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,12298249
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,072
	Negative	-,089
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 22.

Hasil uji normalitas di atas pada tabel IV. 8 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig 2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal. Sehingga data memenuhi syarat uji parametrik.

2) Uji linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara harga, citra merek dan keputusan pembelian.

Tabel IV. 9
Hasil Uji Linearitas Harga terhadap Keputusan Pembelian

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keput usan_ Pemb elian *	Between	(Combined)	405,536	11	36,867	3,661	,003
	Groups	Linearity	229,066	1	229,066	22,747	,000
		Deviation from Linearity	176,470	10	17,647	1,752	,118
Harga	Within Groups		281,964	28	10,070		
Total			687,500	39			

Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 22

Hasil uji linearitas variabel harga pada tabel IV.9 diketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Berarti $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel harga terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV. 10
Hasil Uji Linearitas Citra Merek Terhadap Keputusan
Pembelian

ANOVA Table						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian *	Between Groups	407,208	9	45,245	4,843	,000
	Linearity	233,177	1	233,177	24,957	,000
	Deviation from Linearity	174,031	8	21,754	2,328	,045
Citra_Merek	Within Groups	280,292	30	9,343		
	Total	687,500	39			

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil uji linearitas citra merek pada tabel IV.10 diketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Berarti $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear. Sehingga data memenuhi syarat untuk uji regresi linear.

c) Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah “jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *Tolerance* > 0.1 ”.

Tabel IV. 11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	7,147	5,532				1,292
Harga	,619	,231	,380	2,682	,011	,745	1,342
Citra_Merek	,730	,265	,390	2,756	,009	,745	1,342

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 22

Hasil uji multikolinearitas di atas pada tabel IV.11, dapat diketahui bahwa nilai VIF dari variabel harga adalah 1,342 dan variabel citra merek adalah 1,342. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari kedua variabel di atas < 10 . Sementara itu nilai *tolerance* untuk variabel harga adalah 0,745 dan untuk variabel citra merek adalah 0,745. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel di atas $> 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2) Uji Heteroskedastisitas

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

Tabel IV. 12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Correlations			
			Harga	Citra_ Merek	Keputusan_ Pembelian	Unstandar dized Residual
Spear man's rho	Harga	Correlation Coefficient	1,000	,521**	,511**	-,012
		Sig. (2-tailed)	.	,001	,001	,943
		N	40	40	40	40
	Citra_ Merek	Correlation Coefficient	,521**	1,000	,642**	,047
		Sig. (2-tailed)	,001	.	,000	,774
		N	40	40	40	40
	Keputu san_P embeli an	Correlation Coefficient	,511**	,642**	1,000	,718**
		Sig. (2-tailed)	,001	,000	.	,000
		N	40	40	40	40
	Unstan dardiz ed Residu al	Correlation Coefficient	-,012	,047	,718**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,943	,774	,000	.
		N	40	40	40	40

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

Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 22

Dari hasil uji heteroskedastisitas di atas pada tabel IV. 12, dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel harga sebesar $0,943 > 0,05$ dan variabel citra merek sebesar $0,774 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa ke dua variabel tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil dari angket yang diberikan kepada responden masih berupa data ordinal. Peneliti mengubah data ordinal ke data interval dengan metode (MSI), selanjutnya dapat diambil karena memenuhi syarat untuk uji regresi. Uji regresi dibantu dengan SPSS versi 22 untuk mencari pengaruh antara variabel Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel IV. 13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	,041	4,466		
Harga	,846	,266	,457	3,180	,003
Citra_Merek	,574	,301	,273	1,904	,065

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 22

Hasil uji Regresi Linear Berganda berdasarkan Tabel IV. 13 diatas persamaan regresi yang digunakan yaitu:

$$KP = 0,041 + 0,846 H + 0,574 CM$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- 1) Nilai Konstanta dari unstandardized coefficients dalam penelitian ini adalah sebesar 0,041. Artinya jika harga dan citra merek diasumsikan 0 maka keputusan pembelian pestisida “ Akarisida” sebesar 0,041.
 - 2) Angka Koefisien regresi harga adalah sebesar 0,846 satuan. Artinya jika harga diasumsikan naik satuan dengan citra merek diasumsikan 0 maka keputusan pembelian pestisida “Akarisida” mengalami peningkatan sebesar 0,846 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.
 - 3) Angka Koefisien regresi citra merek adalah sebesar 0,574 satuan. Artinya jika citra merek diasumsikan naik satuan dengan harga diasumsikan 0 maka keputusan pembelian pestisida “Akarisida” mengalami peningkatan sebesar 0,431 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian.
- e) Uji Hipotesis
- 1) Uji Koefisien Determinasi

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

Tabel IV.14
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,630 ^a	,397	,365	1,70089	1,994

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Hasil koefisien determinasi pada tabel IV.14, dapat dilihat bahwa nilai $r = 0,630$ maka terjadi hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Dapat diketahui bahwa nilai *R square* sebesar 0,397 atau 39,7% berarti harga dan citra merek memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 39,7% dan sisanya 60,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

2) Uji Parsial (Uji t)

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

Tabel IV. 15
Hasil Uji parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,041	4,466		,009	,993
	Harga	,846	,266	,457	3,180	,003
	Citra_Merek	,574	,301	,273	1,904	,065

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 22

Hasil uji parsial di atas pada tabel IV. 15, dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel harga adalah 3,180 dan untuk t_{tabel} sebesar 1,684 maka H_0 ditolak. Berarti terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian pestisida “Akarisida” di UD. RH HRP Binanga secara parsial. Sedangkan t_{hitung} untuk variabel citra merek adalah $1,904 > 1,684$ maka H_0 ditolak. Berarti terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pestisida “Akarisida” di UD. RH HRP Binanga secara parsial.

3) Uji Simultan (Uji F)

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

Tabel IV. 16
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70,601	2	35,301	12,202	,000 ^b
	Residual	107,043	37	2,893		
	Total	177,644	39			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Harga

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil uji simultan pada tabel IV.16, diperoleh nilai signifikan $< \alpha$ ($0,000 < 0,10$) dan $F_{hitung} 12,202 > F_{tabel} 3,252$ ($df = n-k-1$ atau $40-2-1 = 37$), karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikan $0,10$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pestisida “Akarisida” di UD. RH HRP Binanga secara simultan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pestisida “Akarisida” (studi di UD. RH HRP Binanga, Kecamatan Barumun Tengah, Kabupaten Padang Lawas) diolah dengan menggunakan program komputer SPSS Versi 22. Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh persamaan regresi yaitu: $Y = 0,041 + 0,846 H + 0,574 CM$

Konstanta sebesar 0,041 satuan, menyatakan bahwa jika variabel Harga dan Citra Merek diasumsikan 0 maka keputusan pembelian pestisida “Akarisida” sebesar 0,041 satuan. Koefisien regresi variabel Harga adalah

sebesar 0,846 satuan, artinya jika Harga diasumsikan naik 1 satuan dengan Citra Merek diasumsikan 0 maka Keputusan Pembelian pestisida “Akarisida” mengalami peningkatan sebesar 0,846 satuan. Koefisien regresi variabel Citra Merek adalah sebesar 0,574 satuan, artinya jika Citra Merek diasumsikan naik satuan dengan Harga diasumsikan 0 maka Keputusan Pembelian pestisida “Akarisida” mengalami peningkatan sebesar 0,574 satuan.

Uji koefisien determinasi membuktikan bahwa variabel harga dan citra merek memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 39,7%. Sisanya 60,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,180 > 1,684$), artinya terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen pestisida “Akarisida” di UD. RH HRP Binanga secara parsial. Hasil penelitian sesuai dengan pendapat Tjiptono mengatakan bahwa harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang harus dikeluarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wayan Adi Virawan yang meneliti tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan

Pembelian Pengguna Helm Merek INK) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Tosan Widodo Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Secara parsial variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,904 > 1,684$). Artinya terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pestisida “Akarisida” di UD. RH HRP Binanga secara parsial. Hasil penelitian sesuai dengan pendapat Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, bahwa citra merek berkaitan dengan keputusan pembelian adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang di rasakan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Ristu Rahma Wati citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta.

Hasil uji F menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Harga dan Citra Merek dengan variabel Keputusan Pembelian pestisida “Akarisida” di UD. RH HRP Binanga secara simultan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12,202 > 3,252$). Dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pestisida “Akarisida” di UD. RH HRP Binanga secara simultan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yitzhak Armando Laheba Willem J.F Alfa

Tumbuan Djurwati Soepeno menunjukkan citra merek, fitur dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung.

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang harus dikeluarkan. Konsumen akan merasakan puas apabila harga sesuai dengan citra merek yang dikonsumsi konsumen. Sehingga harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

D. Keterbatasan Penelitian

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

Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

- a. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
- b. Peneliti tidak mampu untuk mengontrol semua responden, apakah responden memang serius atau tidak dalam menjawab kuesioner.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,180 > 1,684$) maka H_0 ditolak sehingga H_{a1} diterima. Berarti terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian pestisida “Akarisida” di UD. RH HRP Binanga secara parsial.
2. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,904 > 1,684$) maka H_0 ditolak sehingga H_{a2} diterima. Berarti terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pestisida “Akarisida” di UD. RH HRP Binanga secara parsial.
3. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12,202 > 3,252$) maka H_0 ditolak dan H_{a3} diterima. Dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pestisida ‘Akarisida’ di UD. RH HRP Binanga secara simultan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Kepada perusahaan UD. RH HRP Binanga, disarankan untuk hati-hati dalam penetapan harga khususnya pada produk pestisida, karena akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Disamping itu UD. RH HRP Binanga juga disarankan untuk menjual produk-produk yang berkualitas dan merek yang dikenal masyarakat.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti pelayanan, lokasi,, kualitas produk, dan lain sebagainya.
3. Bagi masyarakat, disarankan untuk memahami pentingnya dalam mengambil keputusan pembelian terhadap harga dan juga citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Irianto, *Statistik, Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis: Analisis Intergratif dan Studi Kasus*, Malang: UIN Maliki Press, 2010.
- Asmadi Alsa, *Pendekatan kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : Kencana, 2005.
- Casavera, *15 Kasus Sengketa Merek Di Indonesia*, Edisi Pertama Cet Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- _____, *8 Kasus Sengketa Merek di Indonesia*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Departemen Agama , *Al-Quran Terjemahan dan Asbabun Nuzul*, Jakarta: CV. Pustaka Jaya Ilmu, 2012.
- Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
- Dwi Endah Kusriani dan Setiawan , *Ekonometrika*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010.
- Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi, 2015.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Edisi Pertama, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Leon Tisnawati sule dan Kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen*, Jakarta : Kencana Prenada Media Grup, 2005.
- Leon Schiffman dan Leslie Lajar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang, 2004.
- Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.

- Margono, *Metodologi Penelitian*, Semarang: Rineka Cipta, 1996.
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Group, 2010.
- Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Bumi Askara, 2008.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Jakarta : Erlangga, 2009.
- Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004.
- M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Edisi 1, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007.
- Nembah F Hartimbul Ginting ,*Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV. Yrama Widya, 2011.
- Nur Asnawi dan Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran: Disertai dengan Contoh Hasil Penelitian*, Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- Nugroho J. Setiad, *Business Economics And Managerial Decision Making: Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Mnajerial Dalam Dunia Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Primastiwi Anita Dan Sunardi, *Pengantar Bisnis: Strategi Dan Kasus*, Yogyakarta: Caps, 2015.
- Robert N Anthony Vijay Govindarajan, *Management Control System*, Jakarta : Salemba Empat, 2012.
- Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi*, Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Singgih Santoso, *Statistik Deskriptif: Konsep Dan Aplikasi Dengan Microsoft Excel Dan SPSS*, Yogyakarta: Andi, 2003.
- Simamora Hendry, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta :Salemba Empat,2000.
- Siregar Syofian, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Suharsimi Arikunto,*Manajemen Penelitian*, Jakarta : PT Rineka Cipta, 2013.

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2014.

Suherman Rosydi, *Pengantar Teori Ekonomi*, Jakarta : Rajawali, 2011.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Cet. Ke 19, Bandung: Alfabeta, 2013.

Sunardi dan Anita Primastiwi, *Pengantar Bisnis: Strategi dan Kasus*, Yogyakarta: Caps , 2015.

Yacob Ibrahim, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta : PT Rineka Cipta, 2003.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Ito Aspiani Harahap
2. Tempat/ Tgl. Lahir : Parantonga, 22 November 1995
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Alamat : Parantonga, Kecamatan Huristak, Kabupaten Padang Lawas
6. Email : Itoaspiani@gmail.Com
7. No. Handphone : 082294215923
8. Nama Orang Tua
Ayah : Syamsuddin Harahap
Ibu : Tiagon Harahap
9. Pekerjaan
Ayah : Wiraswasta
Ibu : PNS
10. Saudara Kandung : - Fitri Meriani Harahap (Kakak)
- Lenny Hidayati Harahap S.Pd (Kakak)
- Surni Romaito Harahap S.Sos (Kakak)
- Anwar Rasyid Harahap (Adik)

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri No. 102070 Parantonga (2001-2007)
2. MTs Robitotul Istiqomah (2007-2010)
3. SMK Negeri 1 Huristak (2010-2013)
4. Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (2013- Sekarang)

LAMPIRAN 1

SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Zulaika Matondang, M.Si**

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

Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida “Akarisida” (Studi di UD. RH HRP Binanga, Kecamatan Barumun Tengah, Kabupaten Padang Lawas).

Yang disusun oleh:

Nama : Ito Aspiani Harahap

NIM : 13 230 0063

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah -2 MB

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

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

Padangsidempuan, Maret 2017

Zulaika Matondang, M.Si

Lampiran 2

SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Zulaika Matondang, M.Si**

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

**Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida “Akarisida”
(Studi di UD. RH HRP Binanga, Kecamatan Barumun Tengah, Kabupaten Padang Lawas)**

Yang disusun oleh:

Nama : Ito Aspiani Harahap

NIM : 13 230 0063

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah -2MB

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

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

Padangsidempuan, Maret 2017

Zulaika Matondang, M.Si

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda 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
1. Mengenali kebutuhan	1,2			
2. Mencari informasi	3,4			
3. Evaluasi alternative	5,6			
4. Keputusan membeli	7,8			
5. Perilaku pasca pembelian	9,10			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Maret 2017

Zulaika Matondang, M.Si

LEMBAR VALIDASI
ANGKET HARGA

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah 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
1. Nilai	1, 2			
2. Diskon	3, 4			
3. Harga menurut daftar	5, 6			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Maret 2017

Zulaika Matondang, M.Si

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET CITRA MEREK**

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda 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
1. Persepsi	1, 2			
2. Kognisi	3, 4			
3. Sikap	5, 6			

Catatan:

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

Padangsidempuan, Maret 2017

Zulaika Matondang, M.Si

Angket Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk pestisida “Akarisida” sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Produk pestisida “Akarisida” belum sesuai kebutuhan saya.					
3	Saya mencari pestisida “Akarisida” yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
4	Saya mencari informasi tentang produk pestisida “Akarisida”.					
5	Saya mempertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli produk pestisida “Akarisida”.					
6	Saya memilih produk pestisida “Akarisida” karena kualitasnya.					
7	Saya membeli produk pestisida “Akarisida” di UD. RH HRP karena kualitasnya.					
8	Saya membeli produk pestisida “Akarisida” di UD. RH HRP karena banyak pilihan.					
9	Saya merasa puas membeli produk					

	pestisida “Akarisida” karena kualitasnya.					
10	Saya akan melakukan pembelian ulang produk pestisida “Akarisida” di UD. RH HRP Binanga.					

Angket Harga

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga Produk pestisida “Akarisida” di UD. RH HRP sesuai spesifikasinya.					
2	Harga Produk pestisida “Akarisida” di UD. RH HRP sesuai dengan daya beli konsumen.					
3	Harga produk pestisida “Akarisida” di UD RH HRP bersaing dengan merek lain.					
4	UD. RH HRP memberikan diskon untuk pembelian produk pestisida “Akarisida”.					
5	Keunggulan yang dimiliki produk pestisida “Akarisida” di UD RH HRP mendorong saya untuk membelinya.					
6	Saya membeli produk pestisida “Akarisida” sesuai dengan kualitasnya.					

Angket Citra Merek

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Merek produk pestisida “Akarisida” di UD. RH HRP Binanga berkualitas baik.					
2	Merek pestisida “Akarisida” yang ada di UD. RH HRP Binanga adalah merek terkenal.					
3	Produk pestisida “Akarisida” di UD. RH HRP Binanga adalah merek terkenal.					
4	Produk pestisida “Akarisida” di UD RH HRP kurang di kenal di kalangan para petani.					
5	Keunggulan produk pestisida “Akarisida” di UD. RH HRP mendorong saya untuk membelinya.					
6	Saya membeli produk pestisida “Akarisida” di UD. RH HRP sesuai dengan harga dan mereknya.					

No. Responden	HASIL ANGKET VARIABEL X1 (HARGA)						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
Responden 1	4	4	5	3	4	5	25
Responden 2	4	4	4	3	4	4	23
Responden 3	4	4	3	3	4	4	22
Responden 4	4	5	4	2	4	3	22
Responden 5	5	4	4	2	5	5	25
Responden 6	5	3	5	3	5	5	26
Responden 7	5	5	5	2	4	5	26
Responden 8	3	4	4	3	4	4	22
Responden 9	4	4	4	2	4	5	23
Responden 10	4	4	4	3	4	3	22
Responden 11	4	5	4	2	4	4	23
Responden 12	4	4	4	2	3	4	21
Responden 13	4	4	4	3	4	4	23
Responden 14	5	4	5	2	4	4	24
Responden 15	3	4	2	2	3	3	17
Responden 16	3	3	4	4	5	4	23
Responden 17	5	4	4	2	4	4	23
Responden 18	5	4	4	1	4	4	22
Responden 19	5	5	4	3	4	5	26
Responden 20	4	1	5	2	5	5	22
Responden 21	5	4	4	2	5	5	25
Responden 22	5	5	5	2	5	5	27
Responden 23	3	4	4	3	4	4	22
Responden 24	5	4	4	2	4	4	23
Responden 25	4	5	4	2	4	4	23
Responden 26	4	4	4	2	4	4	22
Responden 27	3	3	4	3	3	4	20
Responden 28	5	3	4	1	3	5	21
Responden 29	5	5	4	4	4	4	26
Responden 30	5	5	4	1	4	5	24
Responden 31	4	3	3	3	3	2	18
Responden 32	5	5	5	5	5	5	30
Responden 33	5	4	4	3	4	4	24
Responden 34	5	4	5	4	4	5	27
Responden 35	4	5	5	3	4	4	25
Responden 36	4	4	5	2	5	5	25

Responden 37	5	5	5	4	5	5	29
Responden 38	4	5	5	3	4	4	25
Responden 39	5	5	5	3	4	4	26
Responden 40	4	5	4	2	4	4	23

No. Responden	HASIL ANGKET VARIABEL X2 (CITRA MEREK)					Jumlah
	1	2	3	5	6	
Responden 1	5	5	4	4	4	22
Responden 2	4	4	4	4	4	20
Responden 3	4	4	4	4	4	20
Responden 4	4	4	4	4	4	20
Responden 5	5	4	5	5	5	24
Responden 6	4	4	4	4	5	21
Responden 7	5	5	5	4	4	23
Responden 8	4	4	4	4	2	18
Responden 9	5	4	4	4	4	21
Responden 10	4	4	4	4	4	20
Responden 11	4	4	4	2	5	19
Responden 12	4	4	4	5	4	21
Responden 13	4	4	4	4	4	20
Responden 14	5	4	4	5	5	23
Responden 15	4	4	3	4	5	20
Responden 16	4	3	4	3	4	18
Responden 17	4	4	4	4	4	20
Responden 18	5	5	4	5	5	24
Responden 19	4	4	4	4	5	21
Responden 20	4	4	5	4	5	22
Responden 21	5	5	5	5	5	25
Responden 22	5	5	5	5	4	24
Responden 23	4	3	4	4	4	19
Responden 24	4	4	4	4	5	21
Responden 25	4	4	4	4	4	20
Responden 26	5	4	4	4	4	21
Responden 27	4	2	1	3	4	14
Responden 28	5	5	5	4	5	24
Responden 29	5	5	5	4	4	23
Responden 30	5	4	4	4	5	22
Responden 31	3	4	4	3	3	17
Responden 32	3	5	3	5	5	21
Responden 33	4	4	4	4	4	20
Responden 34	5	4	5	5	5	24
Responden 35	5	4	5	4	5	23
Responden 36	4	5	5	5	5	24
Responden 37	4	5	5	4	4	22
Responden 38	5	5	4	5	4	23

Responden 39	4	5	4	4	4	21
Responden 40	5	4	5	5	4	23

No. Responden	HASIL ANGGKET VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)									Jumlah
	1	3	4	5	6	7	8	9	10	
Responden 1	5	4	4	4	5	4	5	5	4	40
Responden 2	4	3	3	4	5	4	4	4	5	36
Responden 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Responden 4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	32
Responden 5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	39
Responden 6	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40
Responden 7	5	4	2	4	5	5	5	4	4	38
Responden 8	5	4	4	2	4	4	4	4	4	35
Responden 9	5	4	4	5	5	4	2	5	5	39
Responden 10	4	2	2	5	5	4	4	4	4	34
Responden 11	4	4	3	3	5	3	4	4	4	34
Responden 12	3	4	4	4	5	4	3	3	3	33
Responden 13	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
Responden 14	4	5	2	4	5	4	4	5	4	37
Responden 15	4	5	4	5	4	2	3	1	2	30
Responden 16	4	3	4	4	4	3	3	4	4	33
Responden 17	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
Responden 18	4	4	3	5	5	5	4	4	5	39
Responden 19	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
Responden 20	5	4	1	4	4	5	4	5	5	37
Responden 21	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
Responden 22	5	4	4	4	5	5	5	5	5	42
Responden 23	4	5	2	5	5	4	4	4	4	37
Responden 24	4	5	4	5	5	4	4	5	4	40
Responden 25	4	4	3	4	5	3	4	4	5	36
Responden 26	4	4	2	4	4	4	4	4	5	35
Responden 27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Responden 28	5	5	4	4	5	4	4	5	4	40
Responden 29	4	4	4	4	5	5	4	5	4	39
Responden 30	5	4	4	4	5	2	4	5	5	38
Responden 31	3	4	2	2	3	2	2	2	3	23
Responden 32	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
Responden 33	4	5	4	5	5	4	4	4	4	39
Responden 34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Responden 35	5	4	4	2	5	5	5	4	4	38
Responden 36	5	4	4	5	4	5	4	5	4	40
Responden 37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Responden 38	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44

Responden 39	4	4	2	4	2	4	4	4	4	32
Responden 40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

VARIABEL X1 (HARGA)

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	0	0	5	17	18	40
2	1	0	5	20	14	40
3	0	1	2	24	13	40
4	3	17	15	4	1	40
5	0	0	5	26	9	40
6	0	1	3	21	15	40
Frekuensi	4	19	35	112	70	240
Proporsi	0,016666667	0,079166667	0,145833333	0,466666667	0,291666667	
Proporsi Kumulatif	0,0167	0,095833333	0,225	0,6125	0,758333333	
Zi	-	-	-	-	-	
	2,127241772	1,305664526	0,755415026	0,285840875	0,70095142	
Densitas	0,041522605	0,17010856	0,299912515	0,382972905	0,312045902	
Scale Value	-	-	-	-	-	
	2,486383506	1,775045839	-1,33294451	0,625261886	0,411489102	
Transformasi	1,00	1,71	2,15	2,86	3,07	

Data Baku Jawaban Responden Pada Hasil Uji Coba Instrumen Tentang Harga

No. Responden	NOMOR ITEM						TOTAL SKOR
	H1	H2	H3	H4	H5	H6	
Responden 1	2,86	2,86	3,07	2,15	2,86	3,07	16,87
Responden 2	2,86	2,86	2,86	2,15	2,86	2,86	16,45
Responden 3	2,86	2,86	2,15	2,15	2,86	2,86	15,74
Responden 4	2,86	3,07	2,86	1,71	2,86	2,15	15,51
Responden 5	3,07	2,86	2,86	1,71	3,07	3,07	16,64
Responden 6	3,07	2,15	3,07	2,15	3,07	3,07	16,58
Responden 7	3,07	3,07	3,07	1,71	2,86	3,07	16,85
Responden 8	2,15	2,86	2,86	2,15	2,86	2,86	15,74
Responden 9	2,86	2,86	2,86	1,71	2,86	3,07	16,22
Responden 10	2,86	2,86	2,86	2,15	2,86	2,15	15,74
Responden 11	2,86	3,07	2,86	1,71	2,86	2,86	16,22
Responden 12	2,86	2,86	2,86	1,71	2,15	2,86	15,3
Responden 13	2,86	2,86	2,86	2,15	2,86	2,86	16,45
Responden 14	3,07	2,86	3,07	1,71	2,86	2,86	16,43
Responden 15	2,15	2,86	1,71	1,71	2,15	2,15	12,73
Responden 16	2,15	2,15	2,86	2,86	3,07	2,86	15,95
Responden 17	3,07	2,86	2,86	1,71	2,86	2,86	16,22
Responden 18	3,07	2,86	2,86	1	2,86	2,86	15,51
Responden 19	3,07	3,07	2,86	2,15	2,86	3,07	17,08
Responden 20	2,86	1	3,07	1,71	3,07	3,07	14,78
Responden 21	3,07	2,86	2,86	1,71	3,07	3,07	16,64
Responden 22	3,07	3,07	3,07	1,71	3,07	3,07	17,06
Responden 23	2,15	2,86	2,86	2,15	2,86	2,86	15,74
Responden 24	3,07	2,86	2,86	1,71	2,86	2,86	16,22
Responden 25	2,86	3,07	2,86	1,71	2,86	2,86	16,22
Responden 26	2,86	2,86	2,86	1,71	2,86	2,86	16,01
Responden 27	2,15	2,15	2,86	2,15	2,15	2,86	14,32
Responden 28	3,07	2,15	2,86	1	2,15	3,07	14,3
Responden 29	3,07	3,07	2,86	2,86	2,86	2,86	17,58
Responden 30	3,07	3,07	2,86	1	2,86	3,07	15,93
Responden 31	2,86	2,15	2,15	2,15	2,15	1,71	13,17
Responden 32	3,07	3,07	3,07	3,07	3,07	3,07	18,42
Responden 33	3,07	2,86	2,86	2,15	2,86	2,86	16,66
Responden 34	3,07	2,86	3,07	2,86	2,86	3,07	17,79
Responden 35	2,86	3,07	3,07	2,15	2,86	2,86	16,87
Responden 36	2,86	2,86	3,07	1,71	3,07	3,07	16,64
Responden 37	3,07	3,07	3,07	2,86	3,07	3,07	18,21

Responden 38	2,86	3,07	3,07	2,15	2,86	2,86	16,87
Responden 39	3,07	3,07	3,07	2,15	2,86	2,86	17,08
Responden 40	2,86	3,07	2,86	1,71	2,86	2,86	16,22

VARIABEL X2 (CITRA MEREK)

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	0	0	2	22	16	40
2	0	1	2	25	12	40
3	1	0	2	25	12	40
4	4	12	19	5	0	40
5	0	1	3	25	11	40
6	0	1	1	22	16	40
frekuensi	5	15	29	124	67	240
Proporsi	0,020833333	0,0625	0,120833333	0,516666667	0,279166667	
Proporsi Kumulatif	0,020833	0,083333333	0,183333333	0,6375	0,795833333	
Zi	- 2,036840782	- 1,382994127	- 0,902734792	- 0,351784345	- 0,826830159	
Densitas	0,050121826	0,153312814	0,265430144	0,375005478	0,283437797	
Scale Value	- 2,405886137	- 1,839753764	- 1,447800784	- 0,588243887	- 0,356152206	
Transformasi	1,00	1,57	1,96	2,82	3,05	

Data Baku Jawaban Responden Pada Hasil Uji Coba Tentang Citra Merek

No. Responden	NOMOR ITEM					TOTAL SKOR
	CM1	CM2	CM3	CM5	CM6	
Responden 1	3,05	3,05	2,82	2,82	2,82	14,56
Responden 2	2,82	2,82	2,82	2,82	2,82	14,1
Responden 3	2,82	2,82	2,82	2,82	2,82	14,1
Responden 4	2,82	2,82	2,82	2,82	2,82	14,1
Responden 5	3,05	2,82	3,05	3,05	3,05	15,02
Responden 6	2,82	2,82	2,82	2,82	3,05	14,33
Responden 7	3,05	3,05	3,05	2,82	2,82	14,79
Responden 8	2,82	2,82	2,82	2,82	1,57	12,85
Responden 9	3,05	2,82	2,82	2,82	2,82	14,33
Responden 10	2,82	2,82	2,82	2,82	2,82	14,1
Responden 11	2,82	2,82	2,82	1,57	3,05	13,08
Responden 12	2,82	2,82	2,82	3,05	2,82	14,33
Responden 13	2,82	2,82	2,82	2,82	2,82	14,1
Responden 14	3,05	2,82	2,82	3,05	3,05	14,79
Responden 15	2,82	2,82	1,96	2,82	3,05	13,47
Responden 16	2,82	1,96	2,82	1,96	2,82	12,38
Responden 17	2,82	2,82	2,82	2,82	2,82	14,1
Responden 18	3,05	3,05	2,82	3,05	3,05	15,02
Responden 19	2,82	2,82	2,82	2,82	3,05	14,33
Responden 20	2,82	2,82	3,05	2,82	3,05	14,56
Responden 21	3,05	3,05	3,05	3,05	3,05	15,25
Responden 22	3,05	3,05	3,05	3,05	2,82	15,02
Responden 23	2,82	1,96	2,82	2,82	2,82	13,24
Responden 24	2,82	2,82	2,82	2,82	3,05	14,33
Responden 25	2,82	2,82	2,82	2,82	2,82	14,1
Responden 26	3,05	2,82	2,82	2,82	2,82	14,33
Responden 27	2,82	1,57	1	1,96	2,82	10,17
Responden 28	3,05	3,05	3,05	2,82	3,05	15,02
Responden 29	3,05	3,05	3,05	2,82	2,82	14,79
Responden 30	3,05	2,82	2,82	2,82	3,05	14,56
Responden 31	1,96	2,82	2,82	1,96	1,96	11,52
Responden 32	1,96	3,05	1,96	3,05	3,05	13,07
Responden 33	2,82	2,82	2,82	2,82	2,82	14,1
Responden 34	3,05	2,82	3,05	3,05	3,05	15,02
Responden 35	3,05	2,82	3,05	2,82	3,05	14,79
Responden 36	2,82	3,05	3,05	3,05	3,05	15,02
Responden 37	2,82	3,05	3,05	2,82	2,82	14,56

Responden 38	3,05	3,05	2,82	3,05	2,82	14,79
Responden 39	2,82	3,05	2,82	2,82	2,82	14,33
Responden 40	3,05	2,82	3,05	3,05	2,82	14,79

VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

Item Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	0	0	2	22	16	40
2	1	10	15	13	1	40
3	0	2	2	24	12	40
4	1	8	5	22	4	40
5	0	3	1	24	12	40
6	0	1	1	12	26	40
7	0	3	4	22	11	40
8	0	2	3	26	9	40
9	1	1	1	21	16	40
10	0	1	2	24	13	40
frekuensi	3	31	36	210	120	400
Proporsi	0,0075	0,0775	0,09	0,525	0,3	
Proporsi Kumulatif	0,0475	0,085	0,1675	0,615	0,825	
Zi	-	-	-	-	-	
	1,669592577	1,372203809	0,964091607	0,292374896	0,934589291	
Densitas	0,098992794	0,15560879	0,250655737	0,382250138	0,257775274	
Scale Value	-	-	-	-	-	
	2,084058819	1,830691643	1,496452161	-0,62154494	0,312454878	
Transformasi	1,00	1,25	1,59	2,46	2,77	

Correlation Harga

Correlations

		soal_1	soal_2	soal_3	soal_4	soal_5	soal_6	Total
soal_1	Pearson Correlation	1	,268	,396*	-,105	,294	,457**	,614**
	Sig. (2-tailed)		,094	,011	,520	,065	,003	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
soal_2	Pearson Correlation	,268	1	,124	,090	,021	,022	,468**
	Sig. (2-tailed)	,094		,448	,582	,898	,894	,002
	N	40	40	40	40	40	40	40
soal_3	Pearson Correlation	,396*	,124	1	,215	,533**	,591**	,759**
	Sig. (2-tailed)	,011	,448		,184	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
soal_4	Pearson Correlation	-,105	,090	,215	1	,234	-,031	,440**
	Sig. (2-tailed)	,520	,582	,184		,147	,849	,005
	N	40	40	40	40	40	40	40
soal_5	Pearson Correlation	,294	,021	,533**	,234	1	,553**	,682**
	Sig. (2-tailed)	,065	,898	,000	,147		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
soal_6	Pearson Correlation	,457**	,022	,591**	-,031	,553**	1	,671**
	Sig. (2-tailed)	,003	,894	,000	,849	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	,614**	,468**	,759**	,440**	,682**	,671**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,005	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

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

Correlation Citra Merek

Correlations

		soal_1	soal_2	soal_3	soal_4	soal_5	soal_6	Total
soal_1	Pearson Correlation	1	,287	,447**	-,198	,394*	,233	,614**
	Sig. (2-tailed)		,073	,004	,221	,012	,148	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
soal_2	Pearson Correlation	,287	1	,561**	-,142	,466**	,145	,692**
	Sig. (2-tailed)	,073		,000	,383	,002	,373	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
soal_3	Pearson Correlation	,447**	,561**	1	-,138	,360*	,143	,723**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,395	,022	,380	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
soal_4	Pearson Correlation	-,198	-,142	-,138	1	,012	-,379*	,131
	Sig. (2-tailed)	,221	,383	,395		,944	,016	,421
	N	40	40	40	40	40	40	40
soal_5	Pearson Correlation	,394*	,466**	,360*	,012	1	,239	,742**
	Sig. (2-tailed)	,012	,002	,022	,944		,137	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
soal_6	Pearson Correlation	,233	,145	,143	-,379*	,239	1	,379*
	Sig. (2-tailed)	,148	,373	,380	,016	,137		,016
	N	40	40	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	,614**	,692**	,723**	,131	,742**	,379*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,421	,000	,016	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

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

	Sig. (2-tailed)	,000	,635	,371	,264	,168	,007	,000	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
soal_10	Pearson Correlation	,526**	,058	,034	,058	,190	,335*	,457**	,411**	,729**	1	,644**
	Sig. (2-tailed)	,000	,722	,833	,724	,239	,034	,003	,008	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	,768**	,202	,456**	,464**	,411**	,616**	,659**	,673**	,789**	,644**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,211	,003	,003	,008	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

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

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,618	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,708	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,785	9

Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
Harga	40	17,00	30,00	23,6250
Citra_Merek	40	14,00	25,00	21,2000
Keputusan_Pembelian	40	23,00	45,00	37,2500
Valid N (listwise)	40			

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,147	5,532		1,292	,204		
	Harga	,619	,231	,380	2,682	,011	,745	1,342
	Citra_Merek	,730	,265	,390	2,756	,009	,745	1,342

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Asumsi Dasar

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,12298249
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,072
	Negative	-,089
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Hasil Uji Linearitas Harga Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian *	Between Groups	(Combined)	405,536	11	36,867	3,661	,003
		Linearity	229,066	1	229,066	22,747	,000
		Deviation from Linearity	176,470	10	17,647	1,752	,118
Within Groups			281,964	28	10,070		
Total			687,500	39			

Hasil Uji Linearitas Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian *	Between Groups	(Combined)	407,208	9	45,245	4,843	,000
		Linearity	233,177	1	233,177	24,957	,000
		Deviation from Linearity	174,031	8	21,754	2,328	,045
Within Groups			280,292	30	9,343		
Total			687,500	39			

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

		Harga	Citra_Merek	Keputusan_Pembelian	Unstandartized Residual
Spearman's rho	Correlation	1,000	,521**	,511**	-,012
	Coefficient				
	Sig. (2-tailed)		,001	,001	,943
	N	40	40	40	40
Citra_Merek	Correlation	,521**	1,000	,642**	,047
	Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,774
	N	40	40	40	40
Keputusan_Pembelian	Correlation	,511**	,642**	1,000	,718**
	Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000
	N	40	40	40	40
Unstandartized Residual	Correlation	-,012	,047	,718**	1,000
	Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	,943	,774	,000	
	N	40	40	40	40

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

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,630 ^a	,397	,365	1,70089	1,994

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70,601	2	35,301	12,202	,000 ^b
	Residual	107,043	37	2,893		
	Total	177,644	39			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Harga

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,041	4,466		,009	,993
	Harga	,846	,266	,457	3,180	,003
	Citra_Merek	,574	,301	,273	1,904	,065

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Tabel r Product Moment
 Pada Sig.0,05

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

T tabel Statistik

DF	0,01	0,025	0,05	DF	0,01	0,025	0,05
1	25,452	12,706	6,314	31	2,356	2,040	1,696
2	6,205	4,303	2,920	32	2,352	2,037	1,694
3	4,177	3,182	2,353	33	2,348	2,035	1,692
4	3,495	2,776	2,132	34	2,345	2,032	1,691
5	3,163	2,571	2,015	35	2,342	2,030	1,690
6	2,969	2,447	1,943	36	2,339	2,028	1,688
7	2,841	2,365	1,895	37	2,336	2,026	1,687
8	2,752	2,306	1,86	38	2,334	2,024	1,686
9	2,685	2,262	1,833	39	2,331	2,023	1,685
10	2,634	2,228	1,812	40	2,329	2,021	1,684
11	2,593	2,201	1,796	41	2,327	2,020	1,683
12	2,560	2,179	1,782	42	2,325	2,018	1,682
13	2,533	2,160	1,771	43	2,323	2,017	1,680
14	2,510	2,145	1,761	44	2,321	2,015	1,680
15	2,490	2,131	1,753	45	2,319	2,014	1,679
16	2,473	2,120	1,746	46	2,317	2,013	1,679
17	2,458	2,110	1,740	47	2,315	2,012	1,678
18	2,445	-2,101	-1,734	48	2,314	2,011	1,677
19	2,433	2,093	1,729	49	2,312	2,010	1,677
20	2,423	2,086	1,725	50	2,311	2,009	1,676
21	2,414	2,080	1,721	51	2,310	2,008	1,675
22	2,405	2,074	1,717	52	2,308	2,007	1,675
23	2,398	2,069	1,714	53	2,307	2,006	1,674
24	2,391	2,064	1,711	54	2,306	2,005	1,674
25	-2,385	2,060	1,708	55	2,304	2,004	1,673
26	2,379	2,056	1,706	56	2,303	2,003	1,673
27	2,373	2,052	1,703	57	2,302	2,002	1,672
28	2,368	2,048	1,701	58	2,301	2,002	1,672
29	2,364	2,045	1,699	59	2,300	2,001	1,617
30	2,360	2,042	1,697	60	2,290	2,000	1,617

DF	0,01	0,025	0,05	DF	0,01	0,025	0,05
61	-2.298	-2.000	-1.670	81	-2.284	-1.990	-1.664
62	-2.297	-1.999	-1.670	82	-2.283	-1.989	-1.664
63	-2.296	-1.998	-1.669	83	-2.283	-1.989	-1.663
64	-2.295	-1.998	-1.669	84	-2.282	-1.989	-1.663
65	-2.295	-1.997	-1.669	85	-2.282	-1.988	-1.663
66	-2.294	-1.997	-1.668	86	-2.281	-1.988	-1.663
67	-2.293	-1.996	-1.668	87	-2.281	-1.988	-1.663
68	-2.292	-1.995	-1.668	88	-2.280	-1.987	-1.662
69	-2.291	-1.995	-1.667	89	-2.280	-1.987	-1.662
70	-2.291	-1.994	-1.667	90	-2.280	-1.987	-1.662
71	-2.290	-1.994	-1.667	91	-2.279	-1.986	-1.662
72	-2.289	-1.993	-1.666	92	-2.279	-1.986	-1.662
73	-2.288	-1.993	-1.666	93	-2.278	-1.986	-1.661
74	-2.287	-1.993	-1.666	94	-2.278	-1.986	-1.661
75	-2.287	-1.992	-1.665	95	-2.277	-1.985	-1.661
76	-2.286	-1.992	-1.665	96	-2.277	-1.985	-1.661
77	-2.285	-1.991	-1.665	97	-2.277	-1.985	-1.661
78	-2.285	-1.991	-1.665	98	-2.276	-1.984	-1.661
79	-2.285	-1.990	-1.664	99	-2.276	-1.984	-1.660
80	-2.284	-1.990	-1.664	100	-2.276	-1.984	-1.660

Sumber: SPSS 22

Lampiran 8

F Tabel statistik (Level Signifikansi 0,05)

df	1	2	3	4	5	df	1	2	3	4	5
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162	31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,290	32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	34	4,130	3,275	2,883	2,650	2,494
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	35	4,131	3,267	2,874	2,641	2,485
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	36	4,128	3,258	2,872	2,634	2,477
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	37	4,126	3,252	2,869	2,626	2,470
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393
23	4,279	3,422	3,028	2,795	2,640	53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	54	4,020	3,168	2,770	2,543	2,386
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383

26	4,225	3,360	2,975	2,743	2,587	56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368

Sumber: SPSS 22



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 : B-200/In.14/G.6a./PP.00.9/07/2017 Padangsidimpuan, 14 Juli 2017
Lampiran : -
Perihal : *Permohonan Kesediaan menjadi Pembimbing Skripsi*

Yth,

Bapak/Ibu :

1. **Muhammad Isa, S.T., M.M**
2. **Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd**

di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul Skripsi mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama : ITO ASPIANI HARAHAHAP
Nim : 13 230 0063
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi lama : **Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pupuk Pada UD. RH HRP Binanga.**
Judul Skripsi Baru : **Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida "Akarisida" (Studi di UD. RH HRP Binanga, Kecamatan Barumun Tengah, Kabupaten Padang Lawas).**

Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi pembimbing I dan Pembimbing II penelitian penulisan skripsi mahasiswa yang dimaksud.

Demikian disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.
Vassalamu'alaikum Wr.Wb.

Mengetahui
Bekas,

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

Ketua Jurusan,

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

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

Bersedia/ ~~Tidak bersedia~~
Pembimbing I

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

Bersedia/ ~~Tidak bersedia~~
Pembimbing II

Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd



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

Nomor : B-42 /In.14/G/TL.00/03/2017
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

31 Maret 2017

Yth;
Pimpinan UD. RH HRP Binanga

di-
Binanga

Assalamu'alaikum Wr.Wb

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

Nama : Ito Aspiani Harahap
NIM : 132300063
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pesticida "Akarisida" (Studi di UD. RH HRP, Kecamatan Barumun Tengah, Kabupaten Padang Lawas)"**.

Sehubungan dengan itu, dimohon 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.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

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

UD. RH HRP BINANGA
Jalan Perniagaan, Pasar Binanga No. 34
Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas

Binanga 06 April 2017

Kepada Yth:

Bpk. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Isntitut Agama Islam Negeri
Padangsidimpuan

Perihal: **Konfirmasi Izin Surat**

Dengan Hormat,

Berdasarkan Surat Nomor: B-242/In. 14/G/TL.00/03/2017 Tanggal 31 Maret 2017 Perihal Permohonan Izin Riset Kepada Mahasiswa/Mahasiswi dari Universitas Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan (IAIN).

Bersama ini kami dari perusahaan memutuskan untuk memberikan kepada Mahasiswa/Mahasiswi atas nama Ito Aspiani Harahap untuk melakukan Riset di Perusahaan kami guna untuk Penyelesaian Skripsi.

Demikian surat ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Binanga 06 April 2017

Pimpinan UD. RH HRP



H. RUSDI HARTONO HARAHAP

UD. RH HRP BINANGA

Jalan Perniagaan, Pasar Binanga No. 34

Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas

Surat Keterangan Melakukan Penelitian

Yang bertanda tangan dibawah ini, Pimpinan Perusahaan UD. RH HRP menerangkan bahwa:

Nama : Ito Aspiani Harahap
Nim : 13 230 0063
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi syariah -2 MB

Bahwa saudari tersebut telah melakukan penelitian dimulai dari bulan Maret 2017 sampai bulan April 2017 di UD. RH HRP Binanga dengan judul **“Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida “Akarisida” (Studi di UD. RH HRP Binanga, Kecamatan Barumun Tengah, Kabupaten Padang Lawas)”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana perlunya.

Binanga, 17 April 2017

Pimpinan UD. RH HRP

MENJUAL PLATA
PLASTIK
PASAR BINANGA, PALAS

H. Rusdi Hartono HRP



PEMERINTAH KABUPATEN PADANG LAWAS
BADAN PELAYANAN PERIZINAN TERPADU DAERAH
 Alamat : Jln. Kihajar Dewantara No. Telp : (0636) 421060
SIBUHUAN Kode Pos : 22763

SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN
 NOMOR : 503/0739 /0245 - SIUP/2013

Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 46/M-DAG/PER/9/2009 Tanggal 16 September 2009 tentang Perubahan atas Permendagri Nomor : 36/M-DAG/PER/9/2007 Tanggal 04 September 2007 tentang Penerbitan Surat Izin Usaha Perdagangan dan Peraturan Bupati Padang Lawas No. 22 Tahun 2011 Tanggal 09 Nopember 2011 Tentang Pelimpahan Sebagian Kewenangan di Bidang Perizinan dan Non Perizinan kepada Kepala Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Daerah Kabupaten Padang Lawas dan Surat Permohonan Saudara **H. RUSDI HARTONO HARAHAP** Tanggal 12 NOPEMBER 2013 diberikan Surat Izin Usaha Perdagangan



NAMA PERUSAHAAN : " UD. RH IHRP "
ALAMAT PERUSAHAAN : Pasar Binanga
 Kecamatan Barumun Tengah
 Kabupaten Padang Lawas
NOMOR TELEPON / FAKS : 0813 7092 5390

- | | | |
|-----------------------------------|---|---------------------------------|
| 1. PENANGGUNG JAWAB | : | H. RUSDI HARTONO HARAHAP |
| a. NAMA | : | PIMPINAN |
| b. JABATAN | : | Rp. 100.000.000,- |
| 2. MODAL BERSIH PERUSAHAAN | : | (SERATUS JUTA RUPIAH) |
| (Tidak termasuk tanah & bangunan) | : | USAHA KECIL (G) |
| 3. GOLONGAN USAHA | : | PERDAGANGAN ECERAN (47) |
| 4. KELEMBAGAAN | : | 1. PEDAGANG ECERAN PUPUK DAN |
| 5. KEGIATAN USAHA (KBLI) | : | PEMBERANTAS HAMA (47763); |
| | : | 2. PERDAGANGAN ECERAN ALAT-ALAT |
| | : | PERTANIAN (47796). |
| 6. BARANG / JASA UTAMA | : | 1. PUPUK DAN PEMBERANTAS HAMA; |
| DAFTAR ULANG SEBELUM | : | 2. ALAT-ALAT PERTANIAN. |
| | : | 12 NOPEMBER 2018 |

Dikeluarkan di: Sibuhuan
 Pada tanggal : 12 Nopember 2013

KABUPATEN PADANG LAWAS
BADAN PELAYANAN PERIZINAN TERPADU DAERAH
SEKRETARIS
 Drs. MUALLIM SIREGAR
 NIP. 19630916 199312 1 002

Disusun oleh :
 a) Bapak Bupati Padang Lawas Melalui Sekdakab Padang Lawas,
 b) Bapak Kepala Dinas KOPERINDAG dan UKNI Kab. Padang Lawas,
 c) Bertanggungjawab



PEMERINTAH KABUPATEN PADANG LAWAS
BADAN PELAYANAN PERIZINAN TERPADU DAERAH
 Alamat : Jln. Kihajar Dewantara No. Telp : (0636) 421060
SIBUHUAN Kod. Pos : 22763

IZIN GANGGUAN TEMPAT USAHA
 NOMOR : 503/0740/0268-HO/2013

Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Padang Lawas Nomor : 08 Tahun 2011 tentang Retribusi Perizinan tertentu dan Peraturan Bupati Padang Lawas Nomor : 22 Tahun 2011 tanggal 09 Nopember 2011 Tentang Pelimpahan Sebagian Kewenangan di Bidang Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Daerah Kabupaten Padang Lawas dan Surat Permohonan Tanda **II. RUSDI HARTONO HARAHAP** Tanggal 12 NOPEMBER 2013 diberikan Izin Gangguan Tempat Usaha :



Nama Perusahaan	: " UD. RH HRP "
Alamat Perusahaan	: Pasar Binanga Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas
Nomor Pokok Wajib Perusahaan	: -
Status Tempat Perusahaan	: Milik Sendiri
Colongan / Jenis Usaha	: 1. Pedagang Eceran Pupuk Dan Pemberantas Hama (47763); 2. Perdagangan Eceran Alat-Alat Pertanian (47796).
Luas Tempat Usaha	: 4 M x 5 M = 20 M ²
Nama Pimpinan / Penanggung Jawab	: II. RUSDI HARTONO HARAHAP
Alamat Pimpinan / Penanggung Jawab	: Pasar Binanga Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas

dan Kepada Pimpinan / Penanggung Jawab Perusahaan diwajibkan :

- Melakukan pendaftaran ulang sekali dalam 5 (lima) tahun;
- Membayar Retribusi Izin Gangguan sesuai dengan Peraturan Daerah yang berlaku, setiap 1 (satu) tahun sekali.

dengan ketentuan bahwa surat izin ini dapat dicabut dan dinyatakan tidak berlaku lagi tanpa tuntutan ganti rugi serta tidak mempunyai kekuatan hukum lagi apabila ternyata :

- Pimpinan / Penanggung Jawab Perusahaan tersebut diatas memberikan keterangan palsu sehubungan dengan usaha yang dimaksud;
- Letak, Ukuran Luas, Jenis Usaha berubah atau tidak sesuai dengan keterangan tersebut diatas dan kegiatan usaha dialihkan / dipindah tangankan kepada pihak ketiga serta salah satu ketentuan tersebut diatas tidak dipatuhi sebagaimana mestinya;
- Pelanggaran atas kepatuhan terhadap dan atau berdasarkan Peraturan Daerah diatas, dikenakan Sanksi sesuai Pasal 35 dan Pasal 41 Peraturan Daerah Kabupaten Padang Lawas Nomor : 08 Tahun 2011.

Ditetapkan di Sibuhuan
 pada tanggal 12 Nopember 2013

KEPADA
 BADAN PELAYANAN
 PERIZINAN TERPADU DAERAH
 SIBUHUAN
 NIP. 664016199121002

Disahkan oleh Bapak Bupati Padang Lawas melalui Sekretaris Daerah Kabupaten Padang Lawas dan Kepala Camat Barumun Tengah, Sibuhuan.



