



**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG (STUDI
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN)**

SKRIPSI

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

OLEH

FAUJI RAFSANJANI RAMBE

NIM: 13 230 0060

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

2017



**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG (STUDI
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat

Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah

OLEH

FAUJI RAFSANJANI RAMBE

NIM: 13 230 0060

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 005

PEMBIMBING II

Nurul Izzah, M. Si

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

T.A 2017



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

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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **FAUJI RAFSANJANI RAMBE**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 22 Agustus 2017

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **FAUJI RAFSANJANI RAMBE** yang berjudul "**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN)**", Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang 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 mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 005

PEMBIMBING II

Nurul Izzah, M. Si

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

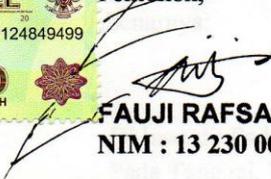
Nama : Fauji Rafsanjani Rambe
NIM : 13 230 0060
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)”**,

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 Agustus 2017
Pemohon,


FAUJI RAFSANJANI RAMBE
NIM : 13 230 0060

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

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

NAMA : Fauji Rafsanjani Rambe
NIM : 13 230 0060
Fakultas/Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan **Hak Bebas Royalti** (*Non-exclusive royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN)**. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta. demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Di buat di: Padangsidempuan
Pada Tanggal, **22** Agustus 2017
Yang Menyatakan




FAUJI RAFSANJANI RAMBE
NIM: 13 230 0060



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

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022 Kode Pos 22733

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA : FAUJI RAFSANJANI RAMBE
NIM : 13 230 0060
JUDUL : PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP
SKRIPSI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SMARTPHONE SAMSUNG (STUDI PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN)**

Ketua

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

Sekretaris

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

Anggota

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

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

Mudzakkir Khotib Siregar, M.A
Nip. 19721121 199903 1 002

Muhammad Isa, S.T., M.M
Nip. 1980605 201101 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Senin/04 September 2017
Pukul : 09.00 WIB s./d Selesai
Hasil/Nilai : 74,13 (B)
IPK : 3,32
Predikat : Amat Baik



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

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022 Kode Pos 22733

PENGESAHAN

**Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SMARTPHONE SAMSUNG (STUDI PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN)**

Nama : FAUJI RAFSANJANI RAMBE
NIM : 13 230 0060

Telah Diterima Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
Dan Syarat-Syarat Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 18 September 2017

Dekan,



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

ABSTRAK

NAMA : FAUJI RAFSANJANI RAMBE
NIM : 13 230 0060
JUDUL : Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)

Produk *smartphone samsung* diminati dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Dimana pembelian produk *smartphone* samsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan mengalami peningkatan dibandingkan produk *smartphone* lain. Sedangkan fasilitas dan fitur yang dimiliki *smartphone* samsung sama dengan *smartphone* lain. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Landasan teori dalam penelitian ini berkaitan dengan *brand image* dan keputusan pembelian. Dimana *brand image* adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif, sedangkan keputusan pembelian akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jumlah populasi sebanyak 1962 mahasiswa dan yang dijadikan sampel penelitian sebanyak 95 mahasiswa. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik penggunaan data menggunakan angket serta metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dengan menggunakan SPSS 22.0.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R sebesar 0,461 hal ini menunjukkan hubungan *brand image* dan keputusan pembelian. Sedangkan R^2 sebesar 0,213 atau 21,3 persen, artinya 21,3 persen dipengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Berdasarkan uji signifikan (uji t) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai taraf signifikan $0,000 < 0,1$.

Kata kunci : *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa mencurahkan kelapangan hati dan kejernihan pikiran sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Salawat serta salam kepada junjungan alam Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa ajaran Islam demi keselamatan dan kebahagiaan seluruh makhluk hidup di dunia ini. Semoga kita mendapat syafaatnya di *yaumul akhir* kelak. Amin Ya *Rabbal Alamin*.

Penyusunan skripsi merupakan salah satu tugas yang harus diselesaikan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah. Skripsi ini berjudul: “**Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)**”.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti banyak mengalami hambatan dan rintangan. Namun berkat bantuan dan bimbingan dari dosen Pembimbing, keluarga, sahabat dan orang-orang istimewa bagi peneliti, baik yang bersifat material maupun immaterial, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Pada kesempatan ini dengan sepenuh hati peneliti mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A, bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag, dan bapak Aswadi Lubis, S.E, M.Si selaku Wakil Rektor di lingkungan IAIN Padangsidimpuan.

2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si, ibu Rosnani Siregar, M.Ag, dan bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan di lingkungan Fakultas dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
3. Bapak Muhammad Isa ST., MM. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan sekaligus pembimbing I, Ibu Delima Sari Lubis, MA. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah dan seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan dukungan moril kepada peneliti selama perkuliahan.
4. Ibu Nurul Izzah, M. Si.sebagai pembimbingII yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teristimewa untuk yang terkasih Ayahanda Anggapan Rambe dan Ibunda Nurhalimah Pane. Saudara/i peneliti Rizki Wahidah Rambe, Zulfan Tri Mansyah Rambe, yang tak pernah lelah untuk menyemangati dan memberikan pengorbanan yang tiada terhingga hingga peneliti dapat menyelesaikan skiripsi ini.
7. Sahabat-sahabat dan yang terkasih umumnya seluruh ES 2 MB angkatan 2013 dan khususnya (*spesial*) untuk anak ARJEMEN dan ARJEMENTEL FEBI.

Bantuan, bimbingan dan motivasi yang telah bapak/ibu, saudara-saudara dan para sahabat berikan sangatberhargabagikelancaranpenyusunanskripsipeneliti. Semoga Allah dapat memberi imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu, saudara-saudara dan para sahabat berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran serta bimbingan dan arahan dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ilmiah selanjutnya.

Padangsidempuan, Agustus 2017
Peneliti

Fauji Rafsanjani Rambe
NIM. 13 230 0060

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan adalah Sistem Transliterasi Arab-Latin berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan Nomor 0543 b/u/1987 tertanggal 22 Juni 1988.¹

A. Konsonan

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

Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ a	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	š ad	š	es (dengan titik di bawahnya)
ض	ḍ ad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭ a	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ž a	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Komaterbalik di atas
غ	Gain	G	Ge

¹Tim Puslitbang Lektor Keagamaan, *Pedoman Transliterasi Arab Latin; Keputusan Bersama Menteri agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 58 Tahun 1987 Nomor 0543 b/u/1987*. Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama Jakarta, 2003, hlm.4-14.

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

B. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fatḥ ah	A	a
	Kasrah	I	i
	ḍ ommah	U	U

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fatḥ ahdanya	Ai	a dan i
	fatḥ ahdanwau	Au	a dan u

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
------------------	------	-----------------	------

أ.....إ.....ى	fatḥ ah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ى.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و.....و	ḍ ommah dan wau	ū	u dangaris di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fatḥ ah, kasrah dan ḍ ommah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam 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*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital 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.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBARAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
LEMBARAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
TRANSLITERASI.....	v
DAFTAR ISI.....	x
DARTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB 1PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan masalah	6
D. Definisi Operasional.....	7
E. Rumusan masalah.....	8
F. Tujuan Penelitian.....	8
G. Kegunaan Penelitian.....	9
H. Sistematika Pemabahasan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	
A. Kerangka Teori.....	11
a. Pemasaran.....	11
1) Pengertian Pemasaran.....	11
2) Konsep Inti dari Kegiatan Pemasaran	12
b. Keputusan Pembelian.....	17

1) Pengertian Keputusan Pembelian	17
2) Proses Keputusan Pembelian Konsumen	18
3) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.....	19
4) Landasan Hukum tentang Keputusan Pembelian	27
c. <i>Image</i> (Citra)	28
d. <i>Brand</i> (Merek)	29
e. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	30
1) Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	30
2) Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	32
f. Hubungan <i>Brand Image</i> (Citra Merek) dengan keputusan Pembelian	32
B. Penelitian terdahulu	33
C. Kerangka berpikir.....	36
D. Hipotesis.....	37

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
B. Jenis Penelitian.....	39
C. Populasi dan Sampel	39
1. Populasi.....	39
2. Sampel	40
D. Sumber Data.....	41
E. Instrument Pengumpulan Data.....	42
1. Interview (Wawancara.....	42
2. Angket.....	43
3. Observasi.....	44
F. Uji validitas dan Reliabilitas	45
1. Uji Validitas	45
2. Uji Reliabilitas.....	45

G. Teknik Analisi Data.....	45
1. Uji Asumsi Data	46
a. Uji Normalitas	46
b. Uji Linearitas	47
c. Analisis Regresi Linear Sederhana	47
2. Uji Hipotesis	48
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48
b. Uji Parsial (Uji t)	49

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	50
2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	51
3. Struktur Organisasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	52
4. Jumlah Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	54
5. Gambaran Umum Responden Penelitian	54
B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	55
1. Uji Validitas	55
2. Uji Reliabilitas	57
C. Hasil dan Analisa Data	58
1. Uji normalitas	58
2. Uji Linearitas	59
3. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	60
D. Hasil Uji Hipotesis	
1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
2. Uji Parsial (Uji t)	61
E. Pembahasan Hasil Penelitian	62
F. Keterbatasan Penelitian	66

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	67
---------------------	----

B. Saran..... 68

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	: Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen	18
Gambar 2. 2	: Kerangka Pikir	37

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	: Top <i>Brand Index</i> (TBI) <i>Smartphone</i> di Indonesia	3
Tabel 1. 2	: Beberapa Data Mahasiswa FEBI Yang Menggunakan <i>Smartphone</i>	4
Tabel 1. 3	: Definisi Operasional Variabel	8
Tabel 2. 1	: Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3. 1	: Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner Pernyataan Positif	42
Tabel 3. 2	: Indikator <i>Brand Image</i>	43
Tabel 3. 3	: indikator Keputusan Pembelian	43
Tabel 3. 4	: Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	47
Tabel 4. 1	: Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2017	53
Tabel 4. 2	: Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 3	: Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X)	54
Tabel 4. 4	: Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian (Y).....	55
Tabel 4. 5	: Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> (X)	56
Tabel 4. 6	: Hasil Uji Reliabilitas Keputusan pembelian (Y)	56
Tabel 4. 7	: Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4. 8	: Hasil Uji Linearitas	58
Tabel 4. 9	: Hasil Uji Regresi Sederhana.....	59
Tabel 4. 10	: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
Tabel 4. 11	: Hasil Uji Parsial (Uji t)	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Smartphone mulai merambah pasar ritel di Indonesia sekitar tahun 1997. Produk *smartphone* dengan cepat menjadi trend *lifestyle* yang diminati masyarakat kelas menengah. Hal ini didukung pula dengan hobi masyarakat Indonesia yang senang untuk berkomunikasi dengan sesama.¹

Awalnya *smartphone* dianggap sebagai barang mewah, namun dengan berkembangnya zaman *smartphone* menjadi kebutuhan untuk masyarakat. *Smartphone* menjadi favorit masyarakat karena dianggap sebagai cara yang paling efektif dan efisien untuk berkomunikasi dengan orang lain. Kondisi ini menjadi peluang besar bagi perusahaan yang bergerak dibidang industri elektronik untuk memproduksi berbagai jenis dan merek telepon seluler. Produsen *smartphone* berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya.

Model *smartphone* pada generasi pertama masih menggunakan layar hitam putih dan hanya dapat digunakan untuk bicara saja dan bentuknya juga masih besar dan berat. Namun dengan berkembangnya zaman dan semakin banyak kebutuhan masyarakat, maka pada generasi selanjutnya *smartphone* tampil dengan model yang berbeda.² Layar pada *smartphone* sudah menggunakan layar warna, bentuknya lebih tipis dan ringan dan sudah

¹John Simon, *36 Ide TokcerBisnis dan Investasi* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2009), hlm. 88.

²*Ibid.*, hlm. 89

ditambahkan dengan beberapa aplikasi seperti SMS, MMS, *games*, *e-mail* *MP3 player*, *Bluetooth* dan lain-lain.

Produsen *smartphone* yang jumlahnya sangat banyak menghasilkan merek, tipe dan *fitur* yang sangat beragam. Kondisi ini membuat konsumen harus kritis dalam memilih produk *smartphone*. Produk *smartphone* yang beragam telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Konsumen akan memutuskan untuk membeli *smartphone* yang berhasil memikat hati konsumen dan tidak menuntut kemungkinan konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk yang dibelinya.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas ini yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya walaupun sejenis.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga.³ Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk. Karenanya, melihat sejauh mana merek yang disandingkan

³Dyah Ayu Anisha Pradipta, "Pengaruh Citra Merek (*Brand image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Endero 4T di Makasar" (Skripsi: Universitas Hasanuddin Makasar, 2012), hlm. 3

dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap *brand image* dari produk tersebut.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *brand image* produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

Merek-merek *smartphone* yang beredar dipasaran industry elektronik di Indonesia sekarang ini berasal dari berbagai Negara diantaranya Amerika, Eropa dan Asia. Merek *smartphone* yang beredar di Indonesia diantaranya Samsung, iPhone, Blackberry, Nokia dan lain-lain. Namun yang menjadi *top brand* untuk *smartphone* saat ini adalah Samsung dengan persentasi *top brand index* (TBI) sebesar 43,4 persen. Jika dibandingkan dengan *top brand index* (TBI) *smartphone* yang lain, maka *top brand index* (TBI) Samsung menduduki posisi paling tinggi. Hal ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini:⁴

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI)
Smartphone di Indonesia Tahun 2016

Brand	TBI (%)
Samsung	43,4
Nokia	10,9
Blackberry	9,8
Iphone	5,8
Smartfren	5,4

Sumber: Majalah *Marketing* edisi 2.

Produk dengan *brand* yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta loyalitas konsumen. *Brand*

⁴Majalah *Marketing*, Edisi 2 Februari 2016, hlm. 97.

image yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati pelanggan bahkan menciptakan loyalitas konsumen.

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan peneliti di kampus IAIN Padangsidimpuan diperoleh data mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menggunakan *smartphone* sebagai berikut.

Tabel 1.2
Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Yang Menggunakan *Smartphone*

Lokal/ Semester	JumlahMa hasiswa	Samsung	Nokia	Black berry	Smar fren	Iphone	Lain- Lain
ES-6 (VIII)	39	20	9	2	-	1	7
ES-2 (VIII)	40	23	6	5	-	-	6
ES-2 (VI)	34	11	4	9	-	2	8
PS-3 (VI)	40	15	11	3	2	1	8
PS-5 (IV)	40	22	2	1	-	-	15
PS-7 (IV)	40	10	15	7	-	5	3
Total	233	101	47	27	2	9	47

Sumber: Wawancara dengan mahasiswa

Dari data tersebut peneliti melihat fenomena dimana mahasiswa lebih banyak menggunakan *smartphone* Samsung dibandingkan dengan *smartphone* lain. Padahal fitur yang dimiliki *smartphone* lain sama dengan *smartphone* samsung, dan harga *smartphone* lain jauh lebih murah dibandingkan *smartphone* samsung. Peneliti menemukan bahwa mahasiswa lebih meminati *smartphone* Samsung dari pada *smartphone* lain. Sehingga peneliti merasa tertarik untuk mengetahui apa yang menjadi daya tarik

banyak mahasiswa yang memilih *smartphone* Samsung dibandingkan *smartphone* lain. Apakah karena *brand image smartphone* samsung? atau hanya sebagai trend dikalangan mahasiswa.

Hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan menanyakan nama, alamat, jurusan, semester dan alasan memilih *smartphone* samsung, yaitu sebagai berikut:

1. Jakpar Hakim yang beralamat di Batangtoru, jurusan Ekonomi Syariah 2 MB (VI). Alasan Jakpar lebih memilih *smartphone* Samsung karena *smartphone* Samsung merupakan merek yang berstandar internasional dan akses memanfaatkan garansi *smartphone* Samsung lebih mudah dari pada *smarphone* lain. Kendala dan kesusahan yang dijumpai adalah sulit membedakan apakah *smartphone* samsung itu asli atau tidak asli.⁵
2. Fitri Handayani yang beralamat di Jl. Zubier Ahmad Padangsidimpuan jurusan Ekonomi Syariah 2 (VIII). Alasan Fitri memilih *smartphone* Samsung dikarenakan, *smartphone* Samsung lebih tahan lama dan mudah didapat. Akan tetapi ada juga hal yang menjadi kendala dalam pemakaian *smartphone* Samsung yaitu cara kerja program *smartphone* samsung yang *lemot (lambat)*.⁶
3. Rudi Syahputra yang beralamat di Sipangko, jurusan Perbankan Syariah 5 (IV). Menurutnya *smartphone* Samsung lebih tahan lama dan center *smartphone* samsung yang banyak memudahkan dalam konsultasi dan

⁵Wawancara dengan Mahasiswa (Jakpar alamat Batangtoru), FEBI IAIN Padangsidimpuan, 23 Januari 2017, 13.00 Wib.

⁶Wawancara dengan Mahasiswa (Fitri alamat Jl Zubier Ahmad), FEBI IAIN Padangsidimpuan, 23 Januari 2017, 15.00 Wib.

perbaikan. Kendala yang dirasakannya adalah modelnya terlihat ketinggalan dibandingkan *smartphone* lain dan mesin *smartphone* samsung yang mudah panas.⁷

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan).**

B. Identifikasi Masalah.

Berdasarkan latar belakang masalah maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Semakin banyak merek *smartphone* yang ada, sehingga persaingan antara perusahaan semakin ketat. Produsen membangun *brand image* dengan berbagai upaya, agar konsumen percaya bahwa mereknya paling unggul.
2. Produsen membangun *brand image* dengan berbagai upaya, agar konsumen percaya bahwa mereka paling unggul.
3. Banyak faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian *smartphone*, diantaranya adalah *brand Image*, harga, kualitas, produk, promosi, distribusi, dan sebagainya.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti akan membatasi permasalahan yang akan diteliti. Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini yaitu pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk

⁷Wawancara dengan Mahasiswa (Rudi alamat Sipangko), FEBI IAIN Padangsidempuan, 23 Januari 2017, 17.00 Wib.

smartphone Samsung (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan).

D. Definisi Operasional Variabel

Sesuai dengan judul penelitian ini “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan) maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan variabel terikat secara positif ataupun negatif. Dimana variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand image*(X).

2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas.⁸ Dimana variabel terikat dari penelitian ini adalah keputusan pembelian mahasiswa (Y).

Pada bagian ini peneliti menjelaskan secara operasional tentang setiap variabel yang akan diteliti yaitu terdiri dari dua variabel yaitu satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Tabel 1.3 menjelaskan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

⁸Abdurrahmat Fathoni, *Metode Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*(Jakarta: Rineka Cipta, 2011). hlm. 28.

Tabel 1.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X)	<i>Brand Image</i> adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif.	1. Citra perusahaan 2. Citra pemakai 3. Citra produk	Skala Ordi- nal
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan yang akan dibeli dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Evaluasi Pasca Pembelian.	Skala Ordi- nal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

G. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat memberikan kegunaan berupa tambahan ilmu pengetahuan tentang pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

2. Bagi Dunia Akademi

Penelitian ini diharapkan berguna bagi IAIN sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Sebagai kegiatan untuk melatih kemampuan dalam membuat sebuah karya ilmiah dan motivasi kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih komprehensif tentang Ekonomi Syariah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu rekan-rekan Mahasiswa/i maupun pihak lain yang membutuhkan informasi dan sebagai referensi dalam penelitian sejenis yang dibahas oleh peneliti.

H. Sistematika Pembahasan

Agar skripsi ini terarah dan memudahkan peneliti dalam menyusunnya, maka skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu:

Bab I: Merupakan bab yang berisi uraian tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan

Bab II :Merupakan bab yang berisi uraian secara ringkas mengenai teori-teori yang menjelaskan tentang permasalahan yang akan diteliti.

Bab III :Merupakan bab yang berisi penjelasan secara rinci mengenai semua unsur metode dalam penelitian ini, yaitu penjelasan mengenai lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, metode dan teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data dan metode analisis data.

Bab IV :Merupakan bab yang berisi analisis dan pembahasan hasil penelitian berupa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* samsung pada mahasiswa Fakultas dan Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kerangka Teori

a. Pemasaran

1) Pengertian Pemasaran

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

Menurut *The American Marketing Association*, pemasaran adalah sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.²

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

Menurut William Stanton , pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk

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

²*Ibid.*, hlm. 215.

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang dengannya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Bagi suatu perusahaan, pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses karena perusahaan akan mengetahui cara dan falsafah yang terdapat didalamnya. Cara dan falsafah ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*).

2) Konsep Inti dari Kegiatan Pemasaran.

a) Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Cara berfikir pemasaran mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, perlindungan, keamanan, hak milik, harga diri dan beberapa hal lain untuk bisa hidup. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada terukir dalam hayati serta kondisi manusia.³ Kebutuhan tersebut oleh Abraham Mashlow dalam teorinya tentang “Teori Hierarki Kebutuhan Manusia” disebutkan bahwa kebutuhan manusia itu

³Philip Kotler dan A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 11-12.

memiliki struktur yang berjenjang, mulai jenjang kebutuhan yang paling dasar sampai yang paling tinggi.⁴

Keinginan merupakan selera dari sekelompok masyarakat tertentu yang berbeda dengan kelompok manusia yang lain terhadap suatu jenis kebutuhan tertentu. Kebutuhan akan beras, misalnya, semua orang membutuhkan beras, akan tetapi ada sekelompok masyarakat yang menginginkan beras berkualitas tinggi, tetapi banyak pula yang menginginkan beras yang kualitas sedang.⁵

Permintaan adalah keinginan akan sesuatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli banyak orang ingin memiliki *Mercedes*, namun hanya sedikit yang mampu dan mau membelinya.⁶

b) Produk

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apa pun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk. Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke

⁴Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen pemasaran*, (Yogyakarta: Bpfe- Yogyakarta, 2014), hlm. 31.

⁵*Ibid*, hlm. 30.

⁶Philip Kotler dan A. B Susanto, *Op., Cit.* hlm. 12.

pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁷

Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis, yaitu yang berkaitan dengan fisik atau produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Produk yang berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa.⁸

c) Nilai, Biaya dan Kepuasan

Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima. Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.⁹

Kelebihan nilai antara yang diterima dengan yang diberikan oleh suatu perusahaan disebut laba. Sedangkan kelebihan nilai yang didapatkan oleh pembeli adalah kepuasan (*utility*) yang diperoleh dari pemilikan produk yang dibelinya di atas nilai uang yang dibayarkannya. Jadi laba merupakan motivasi bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dengan keuntungan tersebut maka pengusaha dapat melakukan

⁷Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 216.

⁸Indriyo Gitosudarmo, *Op., Cit.* hlm. 120.

⁹Philip Kotler dan A. B Susanto, *Op., Cit.* hlm. 13.

perluasan usaha serta melakukan penelitian dan pengembangan bagi usahanya untuk pengembangan lebih lanjut dalam penciptaan kepuasan konsumen yang lebih baik dan lebih luas lagi.¹⁰

d) Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Pertukaran merupakan proses, bukan kejadian sesaat. Masing-masing pihak disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah kesuatu persetujuan. Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

Transaksi merupakan unit pertukaran terkecil. Suatu transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak. Ada beberapa aspek dalam transaksi, sedikitnya ada dua barang yang memiliki nilai, syarat-syarat yang disetujui, waktu persetujuan dan tempat persetujuan. Dalam transaksi biasanya ada suatu sistem hukum yang menjamin bahwa pihak yang melakukan transaksi memenuhi kewajibannya.

Hasil akhir suatu pemasaran berdasarkan hubungan adalah membangun suatu asset perusahaan berupa jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran terdiri dari suatu perusahaan dengan pemasok, distributor dan pelanggannya di mana sudah terdapat suatu hubungan bisnis yang kuat dan dapat diandalkan. Semakin lama pemasaran semakin bergeser dari memaksimalkan keuntungan

¹⁰Indriyo Gitosudarmo, *Op., Cit.* hlm. 44.

dari setiap transaksi ke memaksimalkan hubungan saling menguntungkan dengan mitranya.

e) Pasar

Konsep pertukaran menjadi konsep pasar, pasar terdiri dari semua pelanggan yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menunjukkan pada sejumlah pembeli dan penjual yang melakukan transaksi pada suatu produk.

f) Pemasaran dan Pemasar

Konsep pasar membawa kita kembali pada konsep pemasaran. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Kalau salah satu pihak lebih aktif mencari pertukaran dari pada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli. Pemasar adalah orang yang mencari

sumber daya dari orang lain dan mampu menawarkan sesuatu yang bernilai.¹¹

b. Keputusan Pembelian.

1) Pengertian Keputusan Pembelian.

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.¹² Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.¹³

Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.¹⁴

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

¹¹Philip Kotler dan A. B Susanto, *Op., Cit.* hlm. 14-18.

¹² Leon Gschiffmandan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Indeks, 2004), hlm. 485.

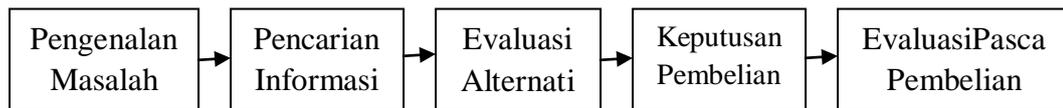
¹³Ettang Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: C.V ANDI Offset, 2013), hlm. 332.

¹⁴*Ibid*, hlm. 121.

2) Proses Keputusan Pembelian Konsumen.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini:

Gambar2.1
Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: Assauri Sofjan

Engel et al mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

a) Pengenalan Kebutuhan

Pengenala kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi.

b) Pencari Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya dan mencari informasi dari luar.

c) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai

merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

d) Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

e) Evaluasi Pascabeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan kosumen atau tidak.¹⁵

3) Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor- faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

¹⁵*Ibid*, hlm. 334.

a. Faktor Kebudayaan.

- (1) Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.
- (2) Subbudaya setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.¹⁶ Subbudaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang khusus dibuat untuk kebutuhan mereka.¹⁷
- (3) Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b. Faktorsosial

(1) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung

¹⁶Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 10.

¹⁷Philip Kotler dan A. B Susanto, *Op., Cit.* hlm. 226.

terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer yang dengan adanya tingkat intraksi yang berkesinambungan, seperti keluarga, teman dan tetangga. Kelompok sekunder, yang dengan adanya tingkat intraksi yang kurang berkesinambungan, seperti kelompok keagamaan, profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan.

(2) Keluarga

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

(3) Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.¹⁸

¹⁸Nugroho J. Setiadi, *Op., Cit.* hlm. 11.

c. Faktor pribadi

(1) Usia dan tahap siklus hidup

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

(2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seorang pekerja berkera biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan, dan berekreasi boling. Presiden sebuah perusahaan akan membeli pakaian mahal, perjalanan udara, keanggotaan *country club*, dan kapal layar besar. Para pemasar berusaha untuk mengideifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produk mereka hanya untuk kelompok pekerjaan tertentu. Jadi perusahaan perangkat lunak akan merancang perangkat lunak komputer berbeda untuk para manajer, insinyur, pengacara, dan dokter.¹⁹

¹⁹Philip Kotler dan A. B Susanto, *Op., Cit.* hlm. 233

(3)Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

(4)Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keeseluruhan yang berintraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

(5)Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk lain.²⁰

²⁰Nugroho J. Setiadi, *Op., Cit.* hlm. 12.

d. Faktor psikologis

(1) Motivasi

Bagi setiap individu sebenarnya memiliki motivasi yang mampu menjadi spirit dalam memacu dan menumbuhkan semangat kerja dalam bekerja. Motivasi adalah aktivitas perilaku yang bekerja dalam usaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan. Di sisi lain menurut Santoso Suroso motivasi adalah suatu kumpulan perilaku yang memberikan landasan bagi seseorang untuk bertindak dalam suatu cara yang diarahkan kepada tujuan spesifik tertentu.²¹

(2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama.

(3) Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.²² Ketika orang-orang bertindak, mereka belajar, pengetahuan menjelaskan dalam perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu

²¹Irham Fahmi, *Kewirausahaan Teori, Kasus, dan Solusi* (Bandung: C.V Alfabeta, 2013), hlm. 12.

²²Nugroho, *Op., Cit.* hlm. 14.

proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.

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

(4)Kepercayaan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian. Hal-hal ini kemudian mempengaruhi pembelian mereka. Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Para produsen tentu saja sangat tertarik pada kepercayaan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Kepercayaan ini menciptakan citra produk dan merek, dan orang bertindak atas citra ini. Jika sebagian kepercayaan salah dan menghambat

pembelian, produsen akan meluncurkan suatu kampanye untuk mengoreksi kepercayaan ini.

Suatu pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang mapan dari semua hal seperti: Agama, politik, pakaian. Musik, makanan, dan sebagainya. Pendirian menempatkan seseorang kedalam suatu kerangka pemikiran tentang menyukai atau tidak menyukai suatu objek, bergerak menuju atau menjauhinya.

Pendirian mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap objek yang sejenis. Orang tidak mesti menginterpretasi dan bereaksi terhadap setiap objek dengan cara yang sama sekali baru. Pendirian menghemat tenaga dan pikiran. Oleh karena itu, pendirian sangat sulit untuk berubah. Pendirian seseorang membentuk sebuah pola yang konsisten, dan untuk mengubah sebuah pendirian mungkin membutuhkan penyesuaian utama terhadap pendirian yang lain. Jadi sebuah perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan pendirian yang sudah ada daripada berusaha mengubah pendirian orang.²³

²³Philip Kotler dan A. B Susanto, *Op., Cit.* hlm. 242-243.

4) Landasan Hukum Tentang Keputusan Membeli

Dalam Al-Qur'an dijelaskan pula sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Hujuraat ayat 6 yang berbunyi sebagai berikut.

أَجْهَلَةٌ قَوْمًا تَصِيبُوا أَنْ فَتَيِّنُوا بِنَبَأٍ فَاسِقٌ جَاءَكُمْ إِنْ ءَامَنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
نَدِمِينَ فَعَلْتُمْ مَا عَلَيَّ فَتُصْبِحُوا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.²⁴

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

²⁴Departemen Agama Republik Indonesia, *Al- Qur'an dan Terjemahannya* (Bogor: SYGMA, 2007), hlm. 846.

Dengan demikian peneliti beranggapan bahwa ayat tersebut ada kaitannya dengan keputusan seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

c. *Image (citra)*

Image (Citra) adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi perusahaan dan hubungan masyarakat atau *public relations*. Pengertian *image* (citra) itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bias dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari masyarakat luas pada umumnya.²⁵

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

²⁵RosadyRuslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 74-78.

d. Brand (merek)

Inti dari proses pemasaran adalah membangun merek di benak konsumen. Beberapa manajer percaya bahwa merek memiliki identitas dan kualitas yang unik yang berbeda dengan nama produk atau perusahaan. Mereka mengubah nama menjadi merek, kata seorang analis mengenai sebuah program pemasaran yang berhasil.²⁶

Setiap perusahaan hendaknya mengembangkan sendiri kebijakan-kebijakannya mengenai merek bagi mata produk dalam lini yang sama. Merek merupakan kombinasi dari nama, kata, simbol atau desain yang memberi identitas produk. Merek juga mempunyai peran strategis dengan menjadi pembeda antara merek yang ditawarkan perusahaan dengan merek para pesaingnya.²⁷ Meskipun merek adalah nama atau tanda, akan tetapi merek mempunyai arti penting dalam pemasaran, karena merek amat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan. Hal ini dapat diharapkan apabila konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, sehingga dengan pemberian merek, konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkan tersebut.²⁸

Menurut Kotler merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk

²⁶Al Ries dan Laura Ries, *The 22 Immutable Laws of Branding Strategi Membangun Produk atau Jasa Menjadi Merek Berkelas Dunia* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 10.

²⁷M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007), hlm. 77.

²⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 205.

mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing.²⁹

Dalam pasal 1 undang-undang No. 15 tahun 2001 tentang merek: tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.³⁰

Dari definisi-definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk.

e. *Brand Image* (citra merek)

1) Pengertian *Brand Image* (citra merek)

Dari setiap produk yang dijual dipasaran selalu memiliki citra tersendiri dimata konsumennya. Citra adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.³¹ Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

²⁹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op., Cit.* hlm. 322.

³⁰Casavera, *15 Kasus Sengketa Merek Di Indonesia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm.

3.

³¹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op., Cit.* hlm.327.

Citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. 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. Atribut yang tidak berhubungan dengan produk misalnya harga, pemakai dan citra pengguna.³²

Menurut Aaker dalam Simamora, citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Sedangkan menurut Rangkuti, citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen.³³

Dari definisi- definisi diatas dapat diartikan bahwa citra merek merupakan gambaran atau persepsi konsumen tentang produk tersebut yang sudah melekat dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Sehingga apabila konsumen ingin melakukan pembelian mereka dengan mudah mengingat.

³²M. Suyanto, *Op., Cit.* hlm. 81.

³³Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op., Cit.* hlm.327.

2) Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image* (citra merek)

Sutisna menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:³⁴

- a) Citra pembuat atau perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b) Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c) Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

f. Hubungan *Brand Image* (citra merek) Dengan Keputusan Pembelian Konsumen.

Rangkuti mendefinisikan *Brand Image* sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Dengan kata lain, *Brand Image* adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif.

³⁴Sutisna dan Pawitra, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), hlm.80.

Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk di mata konsumen. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen.

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.³⁵

B. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan beberapa hasil kajian atau penelitian dari orang lain yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam hal ini peneliti tidak hanya menuliskan nama dan judul penelitiannya, tetapi juga kesimpulannya yang cenderung menjadi sebuah teori dan latar belakang penelitian. Untuk penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian dapat dilihat pada table dibawah ini.

³⁵Ettang Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Op. Cit.*, hlm. 337.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Romadhoni, Skripsi, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.	Pengaruh citra merek (<i>Brand Image</i>) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu <i>Nike</i> Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.	Citra merek (<i>brand image</i>) memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu <i>Nike</i> . Dengan signifikan diperoleh harga F hitung 29,689 dengan signifikansinya 0,000 dengan F tabel (4,04) dengan ketetapan signifikasinya 0,05 dan taraf koefisien determinasi (r^2) atau <i>R square</i> diperoleh sebesar 0,328, sehingga besarnya sumbangan sebesar 38,2 %, hasil tersebut diartikan citra merek (<i>brand image</i>) sepatu <i>Nike</i> menjadi salah satu factor keputusan pembelian sepatu <i>Nike</i> pada mahasiswa FIK UNY.
2.	Perengkuan, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado, 2014.	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Selebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sampo <i>Haed And Shoulders</i> .	Kedua factor yaitu brand image dan selebriti endorsement secara simultam berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sampo head and shoulders di 24 mart manado.
3.	Nur Faiz Andrianto	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand</i>	Variabel <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i>

	Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, 2015.	<i>Image</i> Pada Proses Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES)	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>smartphone</i> Samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi UNNES.
4	Dyah Ayu Anisha Pradipta Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, 2012	Pengaruh Citra merek (Brand image) terhadap Loyalitas konsumen produk oli pelumas pt pertamina (persero) enduro 4t di makassar	Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistic bahwa variabel citra merek yang terdiri dari dimensi citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk secara bersama - sama (simultan - uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas konsumen.

Ada beberapa persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah:

Persamaan penelitian saudara Muhammad Romadhoni dengan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang menggunakan metode regresi linear sederhana. Sedangkan perbedaannya penelitian saudara Muhammad Romadhoni dilakukan di Fakultas Ilmu Keolahragaan

Universitas Negeri Yogyakarta. Sedangkan penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Penelitian saudara Muhammad Romadhoni variabel independennya adalah citra merek dan dependennya adalah pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *brand image* dan dependennya adalah keputusan pembelian.

Persamaan penelitian saudara Perengkuan dengan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya penelitian saudara Perengkuan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado. Sedangkan penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Penelitian saudara Perengkuan menggunakan metode regresi linear berganda. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode regresi linear sederhana.

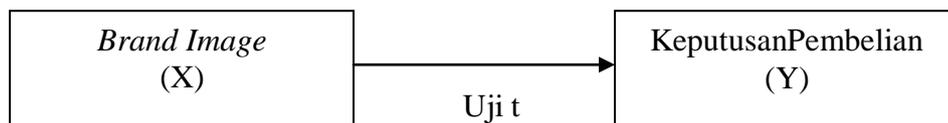
Persamaan penelitian saudara Nur Faiz Andrianto dengan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, instrumen pengumpulan data menggunakan angket. Sedangkan perbedaannya penelitian saudara Nur Faiz Andrianto di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. Sedangkan penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Penelitian saudara Nur Faiz Andrianto menggunakan tiga variabel. Sedangkan penelitian ini menggunakan dua variabel.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah gambaran tentang hubungan antara variabel dalam suatu penelitian. Kerangka pikir diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka yang logis. Inilah yang disebut dengan *logical construct*.³⁶ Kerangka pikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti.³⁷

Berdasarkan tinjauan pustaka dan untuk memudahkan suatu penelitian, maka perlu dibuat suatu kerangka pikir penelitian yang menggambarkan suatu hubungan dari variabel independen yaitu *brand image* pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kerangka penelitian dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 2.2
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan teoritis atau sementara dalam penelitian. Hipotesis merupakan hasil akhir dari proses berpikir deduktif (logika deduktif).³⁸ Dari pemaparan teori dan beberapa penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan secara hipotesis, bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

³⁶Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm.

³⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 88

³⁸Muhamad, *Op. Cit.*, hlm. 76.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

H_a = Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei 2017 sampai dengan bulan Agustus 2017.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/angka.¹Tujuan digunakan data kuantitatif adalah sebagai dasar perhitungan dari analisa data yang digunakan pada penulisan skripsi ini.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan kelompok orang yang hendak diteliti atau diinvestigasi oleh peneliti, populasi juga sebagai generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan untuk ditarik kesimpulannya.²Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang berjumlah 1.962 mahasiswa.³

¹ Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), hlm. 109.

²*Ibid.*, hlm. 190.

³Burhanuddin Matondang, *Wawancara Tentang Jumlah Mahasiswa FEBI*, (Padangsidimpuan: Jam 10:30 WIB, Kamis 23 Februari 2017).

2. Sampel

Sampel berarti contoh, atau sebagian individu yang menjadi objek penelitian. Tujuan penelitian sampel yaitu untuk memperoleh keterangan mengenai objek penelitian dengan cara hanya mengamati sebagian dari populasi.⁴ Pengambilan sampel untuk penelitian ini menurut Suharsimi Arikunto, jika subjeknya kurang dari 100 sebaiknya diambil semuanya. Jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15%, atau 20-25% atau lebih, tergantung kemampuan peneliti dari berbagai macam segi.⁵

Diketahui jumlah populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan sebanyak 1.962 orang. Pengukuran tingkat signifikansi yang digunakan 10 persen atau (0,1). Dalam pengambilan sampel ini Suharsimi Arikunto menjelaskan dalam isi bukunya, untuk pengukuran taraf signifikansi pengujian artinya kesediaan yang berwujud besarnya probabilitas jika hasil penelitian terhadap sampel akan diterapkan pada populasi. Jadi penelitian ini mengambil taraf signifikansi sebesar 10% (0,1) untuk pengukuran sampel penelitian yang dilakukan.⁶

Adapun penentuan besar sampel menggunakan Formula Slovin sebagai berikut:

$$S = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

⁴Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm. 55-56.

⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 107

⁶*Ibid.*, hlm. 68.

Keterangan:

S: Sampel Penelitian

N: Populasi

l : Ketentuan Formula Slovin

α : Taraf Signifikasi

Jadi, pengambilan sampel dapat dilihat pada perhitungan sebagai berikut:

$$S = \frac{1.962}{1 + 1.962(0,1)^2}$$

$$S = \frac{1.962}{20,62}$$

$$S = 95,15033$$

Berdasarkan perhitungan di atas bahwa jumlah sampel sebanyak 95,1053 dibulatkan menjadi 95 responden dari 1.962 populasi. Sampel inilah yang akan diambil dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Sedangkan teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan *sampling insidental* yaitu mengambil sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁷

D. Sumber Data

Sumber data merupakan tempat, orang atau benda dimana peneliti dapat mengamati, bertanya atau membaca tentang hal-hal yang berkaitan dengan variabel yang hendak diteliti.⁸ Adapun sumber data penelitian ini menggunakan

⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 122.

⁸Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 99.

data primer dan sekunder. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah risetnya secara khusus.⁹ Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dan dari hasil penelitian lapangannya, baik berupa data kuantitatif maupun data kualitatif.¹⁰

E. Instrument Pengumpulan Data

Instrument pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat dan sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah.¹¹

1. Interview (Wawancara)

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual.¹² Wawancara juga digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti melakukan wawancara menggunakan dialog, mengajukan pertanyaan dan meminta yang berkaitan dengan masalah yang diteliti kepada responden untuk memperoleh informasi dari terwawancara tersebut.¹³

⁹Istijanto Oei, *Riset Sumber Daya Manusia* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 38.

¹⁰Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 121.

¹¹Suharsimi Arikunto, *Op. Cit.*, hlm. 101.

¹²Istijanto Oei, *Op. Cit.*, hlm. 44.

¹³Suharsimi Arikunto, *Op. Cit.*, hlm. 126.

2. Angket

Angket merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam bentuk pengajuan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹⁴ Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengajukan pertanyaan/pernyataan tertulis dengan menyediakan formulir yang berisi mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* samsung (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan).

Pada angket penelitian yang sesungguhnya, peneliti menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukuran sikap yang mana skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang pada suatu kejadian yang berkaitan dengan indikator-indikator yang diukur.¹⁵ Penetapan skor dan indikator angket dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.1
Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner
Pernyataan Positif¹⁶

Skor Sifat Pernyataan	Kategori Jawaban
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Kurang Setuju(KS)
2	Tidak Stetuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

¹⁴Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 142.

¹⁵Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 12.

¹⁶*Ibid.*, hlm. 13.

Pernyataan Negatif

Skor Sifat Pernyataan	Kategori Jawaban
1	Sangat Setuju (SS)
2	Setuju (S)
3	Kurang Setuju(KS)
4	Tidak Stetuju (TS)
5	Sangat Tidak Setuju (STS)

Tabel 3.2
Indikator *Brand Image*

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan positif	Pernyataan negatif
<i>Brand Image</i> (X)	1. Citra perusahaan 2. Citra pemakai 3. Citra produk	1,2,3 4,5,6 7,8,9	10

Tabel 3.3
Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan positif	Pernyataan negatif
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Evaluasi Pasca Pembelian	1,2 3,4,5 6,7 10,11,12 13,14,15	8,9

3. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja ataupun peristiwa yang terjadi yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (wawancara dan

angket),namun juga dapat digunakan untuk merekam fenomena yang terjadi (situasi, kondisi).¹⁷

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur objeknya.Suatu item dapat dikatakan valid jika ada korelasi dengan skor total.¹⁸ Dalam SPSS untuk menguji validitas bisa menggunakan dua metode analisis, yaitu korelasi *pearson* atau *corrected item total correlation*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui ukuran yang konsisten dengan menggunakan kuesioner, alat ukur tersebut tetap konsisten apabila digunakan untuk mengukur berulang kali.¹⁹ Instrumen kuesioner dinyatakan reliabel bila memiliki nilai *alpha cronbach* > 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan di atas 0,8 adalah baik.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan menurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang ditunjukkan oleh

¹⁷Suryani dan Hendryadi, *Op. Cit.*, hlm. 181.

¹⁸Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi, 2012), hlm. 117.

¹⁹*Ibid.*, hlm. 120.

data.²⁰Tujuannya adalah untuk memecahkan masalah-masalah penelitian, memperlihatkan hubungan antara fenomena yang terdapat pada penelitian, memberikan jawaban terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian, serta bahan untuk membuat kesimpulan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Asumsi Data

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang berdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Uji normalitas akan dibahas menggunakan metode *One Sample Kolmogrov-Smirnov*.²¹ Dalam mendeteksi data menggunakan pendekatan *Kolmogrov-Smirnov* dan grafik normal *P-P Plot Of Regression Standardized Residual*. Grafik *P-P Plot Of Regression Standardized Residual* sebagai dasar pengambilan keputusannya jika titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual tersebut telah normal.²² Dalam penelitian ini akan digunakan uji normalitas dengan menggunakan SPSS Versi 22.

²⁰Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), hlm. 29-30.

²¹Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 69.

²²Duwi Priyatno, *Cara Kiat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20* (Yogyakarta: Andi 2012), hlm. 144.

b) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas suatu data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Pengujian data dengan SPSS menggunakan *Test For Linearity* pada taraf signifikan 0,1. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi $< 0,1$.²³ Teori lain mengatakan bahwa dua variabel mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi pada *deviation for linearity* $> 0,1$.²⁴

c) Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana merupakan teknik analisis bivariate yang digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen (Y) berdasarkan nilai variabel independen (X). Untuk mengetahui arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen apakah positif atau negative serta untuk memprediksi apabila nilai mengalami kenaikan atau penurunan.²⁵

Adapun persamaan regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{KP = a + bBI + e}$$

Keterangan:

KP :Keputusan Pembelian

BI :*Brand Image*

²³Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis, Op. Cit.*, hlm. 79.

²⁴Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 272.

²⁵Suryani dan Hendryadi, *Op. Cit.*, hlm. 314-315.

- a :Nilai konstanta
- b :Koefisien regresi
- e :Standar error

2. Uji Hipotesis

a) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah nilai untuk mengukur besarnya kontribusi X (*Brand Image*) terhadap Y (Keputusan Pembelian). Variasi lainnya (sisanya) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model. Model dianggap baik apabila model sama dengan satu atau mendekati satu. Uji koefisien dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.²⁶

Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, jika nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan variasi variabel dependen. Sedangkan arti harga R akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai R sebagai berikut:

Tabel 3.4
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Koefisien Korelasi²⁷

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

²⁶Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 240.

²⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 250.

b) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagai dasar untuk menentukan t tabel serta pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :²⁸

Untuk menentukan t tabel digunakan rumus sebagai berikut:

Nilai t tabel dapat dilihat pada tabel statistik untuk signifikansi 0,1, dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ atau $df = 95 - 1 - 1 = 93$. Hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 0,168.

Untuk kriteria pengujiannya yaitu sebagai berikut:

- a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha (0,1)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha (0,1)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.²⁹

²⁸Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS, Op. Cit.*, hlm. 91.

²⁹Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis, Op. Cit.*, hlm. 144-145.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

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

Padangsidimpuan dipercaya untuk melaksanakan arahan Kementerian Agama untuk mewujudkan integrasi dan interkoneksi dan menghilangkan dikotomi ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu-ilmusosial danhumaniora. FEBI merupakan Fakultas termuda dari segi pengalaman- meskipun keempat Fakultas sama lahirnya, sebab 3 (tiga) Fakultas lainnya merupakan peningkatan status dari Jurusan yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN.

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Adapun visi dan misi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah sebagai berikut:

a. Visi

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

b. Misi

- 1) Mengembangkan ilmu pengetahuan yang integratif dan interkonektif dibidang ekonomi dan bisnis Islam.
- 2) Melakukan riset dan publikasi ilmiah dalam bidang ekonmi dan bisnis Islam.
- 3) Meningkatkan pemberdayaan masyarakat dan penerapan ekonomi Islam.
- 4) Menanamkan jiwa entrepreneurship yang inovatif dan kreatif untuk menciptakan lapangan kerja.

5) Menerapkan ekonomi bisnis pada proses pendidikan dan pengajaran.

3. Struktur Organisasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Adapun struktur organisasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai berikut:

a) Fakultas

Fakultas merupakan unsur pelaksana sebagian tugas pokok universitas dan dipimpin oleh Dekan yang bertanggung jawab langsung kepada Rektor. Fakultas bertugas melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi yaitu pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di samping harus pula melaksanakan pembinaan civitas akademika dan kegiatan pelayanan administrasi. Dalam melaksanakan tugas sehari-hari, Dekan dibantu oleh tiga Wakil Dekan yaitu:

- 1) Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga.
- 2) Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan.
- 3) Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

Dalam melaksanakan administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dipimpin oleh kepala Bagian Tata Usaha yang dibantu oleh 2 Kasubbag yaitu:

1. Kasubbag Akademik Kemahasiswaan
2. Kasubbag Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan

b) Jurusan

Unsur pelaksana Tridharma Perguruan Tinggi dibawah Fakultas dilkakukan oleh Jurusan yang dipimpin oleh seorang Ketua Jurusan yang bertanggung jawab langsung kepada Dekan. Dalam melaksanakan tugas sehari-hari, Ketua Jurusan dibantu oleh seorang Sekretaris Jurusan.

c) Senat Fakultas

Senat Fakultas merupakan badan normatif tertinggi di Fakultas yang anggota-anggotanya terdiri dari tenaga pengajar dengan Jabatan Guru Besar ditambah dengan Dekan, Wakil Dekan, Ketua Jurusan, dan beberapa dosen sebagai perwakilan dari tiap jurusan. Senat Fakultas mempunyai tugas merumuskan kebijaksanaan-kebijaksanaan dasar di tingkat Fakultas dan fungsinya adalah untuk memberikan pengarahan, pengaturan, pengawasan, pengembangan, penilaian, dan pertimbangan kepada pimpinan Fakultas. Senat dipimpin oleh seorang Ketua yang dalam pekerjaan sehari-hari dibantu oleh seorang Sekretaris yang dipilih antara para anggota senat.

d) Unit-Unit Penunjang

Selain struktur diatas, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan juga dibentuk beberapa unit penunjang untuk memperkuat komitmen pelayanan bagi civitas akademika yaitu:

1. Unit Laboratorium
2. Taman Bacaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

4. Jumlah Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Adapun Jumlah mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2017

NO	Jurusan	Jumlah Mahasiswa (orang)
1	PERBANKAN SYARIAH	956
2	EKONOMI SYARIAH	1006
TOTAL		1962

Sumber: Arsip Data FEBI Tahun 2017

5. Gambaran Umum Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dan sampel yang ditarik berjumlah 95 orang. Dari data yang diperoleh telah diklasifikasikan mengenai data responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		
Kategori	Responden	Persentase (%)
Laki-laki	22	21,56
Perempuan	73	78,44
Total	95	100

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Hasil pengolahan data pada tabel di atas memperlihatkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan yaitu 73 orang dengan persentase sebesar 78,44 persen. Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki yaitu 22 orang dengan persentase sebesar 21,56 persen.

B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum instrument digunakan dalam pengumpulan data. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa pertanyaan/ Pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner. Uji coba yang dilakukan kepada 95 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan untuk mencari validitas (kesahihan) dan reliabilitas (ketepatan) pada kuesioner yang digunakan sebagai instrument dengan tingkat signifikansi 10% sehingga r tabel diperoleh 0,168 (tabel r terlampir).

1. Uji Validitas

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan untuk variabel *brand image* (X) yang berjumlah 10 butir pertanyaan terdapat 9 butir pertanyaan yang valid, yang tidak valid tidak diikutsertakan. Dan pertanyaan variabel keputusan pembelian (Y) yang berjumlah 15 butir pertanyaan terdapat 12 butir pertanyaan yang valid, yang tidak valid tidak diikutsertakan.

Untuk mengetahui valid atau tidak dari pernyataan-pernyataan tersebut dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation*. Hasil uji validitas *brand image* (X) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Soal 1	0,285	Instrument valid jika r hitung > r tabel dengan	Valid
Soal 2	0,272		Valid
Soal 3	0,554		Valid
Soal 4	0,443		Valid

Soal 5	0,318	n= 95 Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r tabel = 0,168	Valid
Soal 6	0,524		Valid
Soal 7	0,457		Valid
Soal 8	0,312		Valid
Soal 9	0,347		Valid
Soal 10	-0,128		Tidak Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Hasil uji validitas keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Soal 1	0,411	Instrument valid jika r hitung > r tabel dengan n= 95 Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r tabel = 0,168	Valid
Soal 2	0,378		Valid
Soal 3	0,302		Valid
Soal 4	0,145		Tidak Valid
Soal 5	0,240		Valid
Soal 6	0,395		Valid
Soal 7	-0,179		Tidak Valid
Soal 8	-0,035		Tidak Valid
Soal 9	0,320		Valid
Soal 10	0,429		Valid
Soal 11	0,619		Valid
Soal 12	0,480		Valid
Soal 13	0,540		Valid
Soal 14	0,508		Valid
Soal 15	0,594		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Hasil perhitungan r_{xy} dikonsultasikan dengan r_{tabel} *product moment* dengan taraf sig 10%. Jika nilai $r_{xy} >$ nilai toleran maka item yang di uji valid. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa *brand image* (X) dan keputusan pembelian (Y) memiliki r_{tabel} dengan jumlah sampel 95 dengan $df = n - k - 1$ ($95 - 1 - 1 = 93$) adalah sebesar 0,168. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Dapat disimpulkan bahwa

variabel *brand image* (X) 9 item yang valid dan variabel keputusan pembelian (Y) 12 item yang valid. Dikatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}(0,168)$.

2. Uji Reliabilitas

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 . Nilai reliabel dari *brand image* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image* (X)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,733	9

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *brand image* adalah $0,733 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (independen) adalah reliabel.

Hasil uji reliabilitas keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	12

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel keputusan pembelian adalah

0,811 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian (dependen) adalah reliabel.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Dasar

a) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data. Artinya sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya. Hal ini disebabkan secara umum data yang baik dan layak digunakan adalah data yang memiliki data berdistribusi normal. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* (KS) pada taraf signifikansi 0,1. Jika Sig > 0,1 maka distribusi data bersifat normal. Dan Jika Sig < 0,1 maka distribusi data tidak normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		B.IM	K.PM
N		95	95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	36,58	51,97
	Std. Deviation	3,720	5,725
Most Extreme Differences	Absolute	,085	,081
	Positive	,085	,065
	Negative	-,070	-,081
Test Statistic		,085	,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,084 ^c	,147 ^c

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk variabel *Brand Image* (X) memiliki nilai signifikan 0,84 dan nilai signifikan untuk variabel Keputusan Pembelian

(Y) memiliki nilai sebesar 0,147. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai sig > 0,1 dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* dinyatakan berdistribusi normal.

b) Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dilakukan dengan cara melihat nilai signifikan pada *Linearity*, jika nilai signifikan dari *Linearity* lebih kecil dari 0,1, maka ada hubungan yang linear antara variabel X dan variabel Y. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
K.PM * B.IM	Between Groups	(Combined) Linearity	925,908	17	54,465	1,946	,026
		Deviation from Linearity	655,793	1	655,793	23,432	,000
			270,115	16	16,882	,603	,872
Within Groups			2154,997	77	27,987		
Total			3080,905	94			

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan hasil uji linearitas di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada linearitas sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi < dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa 0,000 < dari 0,1 maka antara variabel *brand image* dan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang linear.

c) Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara hubungan satu variabel independen(X) dengan variabel dependen (Y). Hasil uji regresi sederhana dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	26,000	5,205		4,995	,000
B.IM	,710	,142	,461	5,015	,000

a. Dependent Variable: K.PM

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Persamaan regresi penelitian ini sebagai berikut:

$$KP = a + bBI + e$$

$$KP = 26 + 0,710 BI + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 26 menunjukkan bahwa jika *brand image* (X) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 26 satuan.
2. Nilai koefisien regresi *brand image* (b) bernilai positif yaitu 0,710 menunjukkan, jika *brand image* meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,710 satuan.

D. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya suatu

model regresi yang terestimasi. Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,461 ^a	,213	,204	5,107

a. Predictors: (Constant), B.IM

b. Dependent Variable: K.PM

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas menampilkan nilai R yang merupakan simbol dari nilai koefisien korelasi. Pada tabel di atas diperoleh nilai korelasi sebesar 0,461. Dari nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel pada penelitian ini ada di kategori sedang. Melalui tabel ini juga diperoleh nilai *R Square* atau koefisien determinasi (KD) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai *R square* yang diperoleh sebesar 0,213 yang dapat ditafsirkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh kontribusi sebesar 21,3 persen terhadap keputusan pembelian dan 78,7 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel *brand image* dalam menerangkan variabel keputusan pembelian secara

parsial. Dalam hal ini, apakah masing-masing variabel *brand image* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26,000	5,205		4,995	,000
B.IM	,710	,142	,461	5,015	,000

a. Dependent Variable: K.PM

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan hasil uji t di atas dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel *brand image* sebesar 5,015 sedangkan t tabel diperoleh 1,661. Hal ini berarti t hitung > t tabel (5,015 > 1,661) dan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,000 < \alpha (0,1)$, Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial koefisien *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Pemasaran adalah proses sosial yang dengannya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Bagi suatu perusahaan, pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses karena perusahaan akan mengetahui cara dan falsafah yang terdapat didalamnya. Cara dan falsafah ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Dengan demikian agar keputusan

pembelian meningkat maka, perusahaan harus memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhinya diantaranya *brand image* dari produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti berjudul “Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* samsung (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)” dengan jumlah responden 95 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Berdasarkan uji validitas untuk variabel *Brand Image* (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y), variabel *Brand Image* (X) 9 item yang valid dan variabel Keputusan Pembelian (Y) 12 item yang valid. Dikatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}(0,168)$ dan uji reliabilitas dinyatakan sangat reliabel. Uji normalitas yang dilakukan melalui uji *Kolmogrov Smirnov* dinyatakan normal melalui nilai signifikan (Asymp. Sig 2-tailed) sebesar nilai signifikan untuk variabel *Brand Image* (X) memiliki nilai signifikan 0,84 dan nilai signifikan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0,147. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai $sig > 0,1$ dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* dinyatakan berdistribusi normal. Sesuai pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada *deviation from linearity* sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi < dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa 0,000 lebih kecil dari 0,1 maka antara variabel *brand*

image dan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang linear. Hasil yang diperoleh dari uji signifikan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,213.

Berdasarkan hasil regresi linier sederhana diperoleh persamaan:

$$\mathbf{KP = 26 + 0,710 BI + e}$$

Maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga ada pengaruh antar *brand image* dan keputusan pembelian. Dan apabila *brand image* naik sebesar 1 maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,710. Hasil dari uji t yang dilakukan sebesar $5,015 > 1,661$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* samsung (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang disampaikan Rangkuti mendefinisikan *Brand Image* sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan kata lain, *Brand Image* adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Sedangkan menurut Menurut Kotler atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk di mata konsumen. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik.

Kemudian hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Romadhoni yang berjudul “Pengaruh citra merek (*Brand Image*) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu *Nike* Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta”. Hasil penelitian Muhammad Romadhoni menyatakan bahwa citra merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Perengkuan yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Selebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sampo *Haed And Shoulders*”. Hasil penelitian Perengkuan menyatakan *brand image* dan selebriti endorsement secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sampo head and shoulders.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Faiz Andrianto yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* pada Proses Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES)”. Hasil penelitian Nur Faiz Andrianto menyatakan *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi UNNES.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan mahasiswa Jakpar Hakim yang beralamat di Batangtoru, jurusan Ekonomi Syariah 2 MB (VI). Alasan Jakpar lebih memilih *smartphone* samsung karena *smartphone* samsung merupakan merek yang berstandar internasional dan akses memanfaatkan garansi *smartphone* samsung lebih mudah daripada

smarphonelain. Sedangkan mahasiswi Fitri Handayani yang beralamat di Jl. Zubier Ahmad, jurusan Ekonomi Syariah 2 (VIII). Alasan Fitri memilih *smartphonesamsung* dikarenakan, *smartphone* samsung lebih tahan lama dan mudah didapat. Akan tetapi ada juga hal yang menjadi kendala dalam pemakaian *smartphone* samsung yaitu cara kerja program *smartphone* samsung yang *lemot (lambat)* dan variasi dari *smarphone* samsung masih kurang memuaskan karna kualitasnya kurang baik.

F. Keterbatasan Penelitian

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

- 1) Variabel bebas yang diteliti hanya variabel *brand image* padahal masih banyak variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Dalam menyebarkanpeneliti tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

Walaupun demikian, peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, makadapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* samsung (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan).

1. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai korelasi sebesar 0,461, diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel pada penelitian ini ada di kategori sedang. Dan nilai *R square* yang diperoleh sebesar 0,213 yang dapat ditafsirkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh kontribusi sebesar 21,3 persenterhadapkeputusanpembeliandan 78,7 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.
2. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $KP = 26 + 0,710 BI + e$ yang artinya antara variabel keputusan pembelian dan variabel *brand image* terdapat hubungan yang positif yaitu semakin tinggi nilai *brand image* maka semakin tinggi pula nilai variabel keputusan pembelian.
3. Hasil uji t hitung > t tabel ($5,015 > 1,661$) dan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,000 < \alpha (0,1)$, Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi secara parsial koefisien *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

B. Saran

Dalam penelitian ini, peneliti juga memberikan saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini antara lain:

1. Bagi perusahaan samsung

- a. Pihak samsung juga perlu menaruh perhatian lebih pada keunggulan mereknya dengan menambah persepsi nilai yang positif kepada konsumen terutama pada peningkatan kualitas model serta menambah variasi dari *smartphone* samsung tanpa melupakan kualitas kenyamanan bagi konsumen.
- b. Hendaknya pada indikator citra produk lebih mengutamakan kebutuhan konsumen yang dibutuhkan saat ini. Sebaiknya memperbaiki atau menambahkan fitur-fitur yang belum ada pada *smartphone* samsung.

2. Bagi konsumen *smartphone* samsung

Bagi konsumen hendaknya memutuskan waktu pembeliannya secara tepat melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan saat itu. Keputusan waktu pembelian tidak hanya mengikuti setiap *smartphone* samsung meluncurkan produk baru tetapi memutuskan waktu pembelian sesuai kebutuhan.

3. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dilakukan pada objek yang lebih spesifik dari *smartphone* samsung, sebagai contoh proses keputusan pembelian khusus untuk produk *smartphone* samsung galaxy seri yang terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat Fathoni, *Metode Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta. 2011.
- Agus Irianto. *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya*. Jakarta: Kencana. 2004.
- Al Ries dan Laura Ries. *The 22 Immutable Laws of Branding Strategi Membangun Produk atau Jasa Menjadi Merek Berkelas Dunia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2000.
- Matondang Burhanuddin. *Wawancara Tentang Jumlah Mahasiswa FEBI*. Padangsidempuan: Jam 10:30 WIB. Kamis 23 Februari 2017.
- Casavera. *15 Kasus Sengketa Merek Di Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2009.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al- Qur'an dan Terjemahannya*. Bogor: SYGMA. 2007.
- Duwi Priyatno. *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi. 2014.
- Cara Kiat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi. 2012.
- Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi. 2012.
- Dyah Ayu Anisha Pradipta. "Pengaruh Citra Merek (Brand image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Endero 4T di Makasar". Skripsi: Universitas Hasanuddin Makasar. 2012.
- Ettang Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V ANDI Offset. 2013.
- Idri. *Hadist Ekonomi*. Jakarta: Prenamedia Group. 2015.
- Iqbal Hasan. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2004.
- Indriyo Gitosudarmo. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Bpfe- Yogyakarta. 2014.

- Irham Fahmi. *Kewirausahaan Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: C.V Alfabeta. 2013.
- Istijanto Oei. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2005.
- John Simon. *36 Ide Tokcer Bisnis dan Investasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offse., 2009.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers. 2015.
- Leon Gschiffmandan Leslie LazarKanuk, *PerilakuKonsumen*. Jakarta: PT. Indeks. 2004.
- Mardalis. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara. 2007.
- M. Suyanto. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: C.V Andi Offset. 2007.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers. 2008.
- Mudrajad Kuncoro. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga. 2009.
- Muhammad Teguh. *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2005.
- Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2010.
- Philip Kotler dan A. B. Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesi*. Jakarta: Salemba Empat. 2000.
- PandjiAnoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: RinekaCipta, 2009
- Rahmat Susanta, *Majalah Marketing*. Jakarta: PT. Info Cahaya Hero, 2016
- Riduwan. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada. 2005.

- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2015.
- SutisnadanPawitra. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta.PT. Remaja Rosdakarya. 2001.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Suryani dan Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group. 2015.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. 2002.
- Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. 2013.
- Wawancara dengan Mahasiswa (Jakpar alamat Batangtoru). FEBI IAIN Padangsidempuan.23 Januari 2017.13.00 Wib.
- Wawancara dengan Mahasiswa (Fitri alamat Jl Zubier Ahmad). FEBI IAIN Padangsidempuan.23 Januari 2017.15.00 Wib.
- Wawancara dengan Mahasiswa (Rudi alamat Sipangko), FEBI IAIN Padangsidempuan. 23 Januari 2017.17.00 Wib.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : Fauji Rafsanjani Rambe |
| 2. Tempat/Tanggal Lahir | : Bangko Sempurna/23 Mei 1995 |
| 3. Alamat | : Dusun Babak Balam RT. 039 RW. 011
Kec. Bangko Pusako Kab. Rokan Hilir |
| 4. Jenis Kelamin | : Laki-Laki |
| 5. Agama | : Islam |
| 6. Status | : Belum menikah |
| 7. Tinggi/Berat Badan | : 173 Cm/70 Kg |
| 8. Telepon | : 0821 6568 1993 |
| 9. e-mail | : faujirafsanjani@gmail.com |

RIWAYAT PENDIDIKAN

A. FORMAL

1. (2007) Lulus SDS Harapan Bangko
2. (2010) Lulus SMP Bina Siswa Perkebunan Kayangan
3. (2013) Lulus SMA Bina Siswa Perkebunan Kayangan
4. (2017) Lulus S1 IAIN Padangsidempuan

B. NON FORMAL

1. Magang di Bank Syariah Mandiri Cab Padangsidempuan

FOTO DOKUMENTASI PENELITIAN





VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

Responden	Soal															Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	4	4	4	5	5	5	1	5	5	3	3	4	4	4	4	60
2	5	5	4	4	3	3	2	4	4	4	4	2	1	4	4	53
3	5	5	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	49
4	4	4	4	5	5	5	4	2	4	3	3	3	3	4	4	57
5	4	4	3	3	2	2	1	5	5	5	5	4	4	4	4	55
6	4	4	4	5	5	3	3	3	1	1	2	2	3	4	2	46
7	4	4	4	4	3	3	3	1	5	2	1	1	1	4	4	44
8	4	4	4	3	3	4	2	2	5	2	1	1	1	4	3	43
9	5	5	4	4	4	3	3	2	4	4	5	5	5	4	4	61
10	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	5	5	4	4	4	55
11	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	60
12	4	4	5	5	4	4	1	1	4	4	5	4	4	4	4	57
13	3	3	2	3	2	4	2	3	2	2	2	5	3	4	4	44
14	4	4	5	5	5	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	58
15	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	48
16	2	2	4	3	3	3	2	2	5	3	3	3	3	3	3	44
17	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	55
18	4	4	4	4	3	4	1	1	5	5	4	5	5	5	5	59
19	4	4	3	4	5	2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	58
20	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	4	4	3	45
21	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	55
22	4	3	4	4	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	44
23	4	5	3	4	4	4	2	2	5	4	4	4	3	4	4	56
24	4	4	4	5	3	4	1	1	4	4	4	3	4	3	2	50
25	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	48
26	4	5	4	4	4	5	1	1	5	4	4	4	5	4	5	59
27	4	5	5	4	1	5	2	3	4	4	3	3	4	4	4	55
28	4	4	3	3	4	4	3	4	1	4	4	3	3	4	4	52
29	4	4	3	2	3	4	3	2	2	1	5	3	1	4	3	44
30	4	4	4	3	4	2	2	1	3	3	3	3	2	4	2	44
31	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
32	4	4	4	4	3	3	2	2	4	3	4	4	4	3	4	52
33	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	59
34	2	1	4	4	4	4	2	2	4	5	4	5	4	5	4	54
35	5	4	4	4	5	4	2	2	5	5	4	5	5	5	4	63

36	3	4	4	5	4	4	1	1	3	4	4	4	3	4	3	51
37	3	3	3	2	3	3	1	1	4	3	2	2	2	3	2	37
38	4	3	4	2	3	3	2	2	4	4	5	3	3	3	3	48
39	4	5	5	4	5	5	1	1	4	5	5	5	5	4	4	62
40	4	4	4	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	57
41	3	3	4	4	3	4	2	2	3	3	4	4	4	4	3	50
42	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	2	3	2	1	3	43
43	3	4	4	4	3	3	3	4	2	2	4	4	3	4	4	51
44	5	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	56
45	5	4	4	4	5	4	1	2	4	5	4	5	4	4	5	60
46	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4	3	4	4	3	52
47	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	54
48	3	4	3	4	4	3	1	1	3	3	3	2	3	3	2	42
49	5	5	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	57
50	3	5	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	50
51	4	4	4	4	3	3	5	2	3	4	3	3	3	5	3	53
52	4	4	3	3	3	4	2	1	4	5	4	4	5	4	4	54
53	3	4	3	2	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	47
54	5	5	4	4	4	5	2	2	5	4	5	4	5	4	4	62
55	3	4	4	5	4	4	1	2	2	2	1	2	4	4	2	44
56	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	49
57	3	4	3	4	4	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	49
58	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	5	5	4	4	4	57
59	3	3	3	3	3	2	5	4	3	4	4	5	5	3	4	54
60	4	4	4	5	4	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	52
61	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	56
62	2	3	5	5	4	2	1	1	2	3	2	4	4	4	4	46
63	5	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	3	3	5	4	54
64	3	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	3	4	3	2	49
65	4	5	4	3	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	52
66	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	47
67	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	56
68	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	44
69	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	50
70	3	4	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	52
71	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	56
72	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	55
73	4	5	5	5	4	5	2	2	4	1	4	4	4	4	4	57
74	5	5	4	2	4	5	1	1	5	5	5	5	5	5	4	61

75	3	4	4	2	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	49
76	4	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	40
77	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	41
78	4	4	5	5	5	5	1	1	3	3	3	3	4	4	3	53
79	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	1	5	4	53
80	4	5	5	4	5	5	1	1	5	4	5	5	5	5	4	63
81	4	4	4	4	4	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	57
82	4	5	4	5	3	4	1	2	4	4	4	4	4	5	5	58
83	4	4	3	3	4	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	52
84	4	4	4	3	3	4	1	1	4	4	4	3	3	4	3	49
85	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	5	4	55
86	4	4	4	3	4	3	2	2	4	4	4	3	4	4	3	52
87	3	4	4	4	3	3	2	2	4	3	4	3	4	4	4	51
88	3	3	4	4	3	3	2	2	3	4	3	4	3	4	4	49
89	5	5	4	3	5	4	1	2	5	3	5	2	5	4	4	57
90	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	47
91	3	4	5	2	5	3	2	2	2	3	3	4	4	4	3	49
92	4	4	4	1	4	4	1	2	3	3	3	3	4	4	3	47
93	4	4	3	3	3	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	51
94	4	4	3	3	3	4	2	2	3	4	3	3	4	4	4	50
95	4	4	5	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	1	55

Lampiran

a. Validitas X

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	32,31	12,363	,285	,642
VAR00002	32,92	12,099	,272	,643
VAR00003	32,57	11,056	,554	,593
VAR00004	33,04	10,934	,443	,608
VAR00005	32,58	11,821	,318	,635
VAR00006	32,76	10,675	,524	,591
VAR00007	32,92	10,716	,457	,604
VAR00008	33,20	11,460	,312	,636
VAR00009	32,66	11,353	,347	,629
VAR00010	34,26	13,898	-,128	,733

b. Validitas Y

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	48.20	29.226	.411	.709
VAR00002	48.02	29.468	.378	.712
VAR00003	48.11	30.287	.302	.719

VAR00004	48.25	30.701	.145	.735
VAR00005	48.28	29.972	.240	.725
VAR00006	48.37	28.788	.396	.709
VAR00007	49.86	33.822	-.179	.767
VAR00008	49.77	32.286	-.035	.757
VAR00009	48.52	28.380	.320	.718
VAR00010	48.48	27.976	.429	.705
VAR00011	48.39	25.879	.619	.679
VAR00012	48.38	27.408	.480	.698
VAR00013	48.40	26.413	.540	.689
VAR00014	48.11	28.627	.508	.701
VAR00015	48.42	27.310	.594	.689

c. Reliabilitas X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	9

d. Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

,811	12
------	----

e. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		B.IM	K.PM
N		95	95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	36,58	51,97
	Std. Deviation	3,720	5,725
Most Extreme Differences	Absolute	,085	,081
	Positive	,085	,065
	Negative	-,070	-,081
Test Statistic		,085	,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,084 ^c	,147 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

f. Linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
K.PM * B.IM	Between (Combine n d) Groups	925,908	17	54,465	1,946	,026
	Linearity	655,793	1	655,793	23,432	,000

Deviation from Linearity	270,115	16	16,882	,603	,872
Within Groups	2154,997	77	27,987		
Total	3080,905	94			

g. Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26,000	5,205		4,995	,000
B.IM	,710	,142	,461	5,015	,000

a. Dependent Variable: K.PM

h. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,461 ^a	,213	,204	5,107

a. Predictors: (Constant), B.IM

b. Dependent Variable: K.PM

i. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26,000	5,205		4,995	,000
B.IM	,710	,142	,461	5,015	,000

a. Dependent Variable: K.PM