



**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN IKAN SARDEN ABC DI LINGKUNGAN I
KELURAHAN SADABUAN KECAMATAN
PADANGSIDIMPUAN UTARA**

SKRIPSI

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

OLEH :

**SAKDIAH PANE
NIM. 14 402 00130**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

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

2019



**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN IKAN SARDEN ABC DI LINGKUNGAN I
KELURAHAN SADABUAN KECAMATAN
PADANGSIDIMPUAN UTARA**

SKRIPSI

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

Oleh :

SAKDIAH PANE

NIM. 14 402 00130

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

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

2019



**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN IKAN SARDEN ABC DI LINGKUNGAN I
KELURAHAN SADABUAN KECAMATAN
PADANGSIDIMPUAN UTARA**

SKRIPSI

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

Oleh :

SAKDIAH PANE

NIM. 14 402 00130

Pembimbing I

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

Pembimbing II

Windari, S.E, M.A
NIP. 19830510 201503 2 003

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

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

2019

Hal : Skripsi Padangsidimpuan, 4 Juli 2019
a.n SAKDIAH PANE Kepada Yth:
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n SAKDIAH PANE yang berjudul: **"Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ikan Sarden ABC di Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidimpuan Utara."**

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

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

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terima kasih.

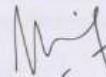
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

PEMBIMBING II



Windari, S.E, M.A
NIP. 19830510 201503 2 003

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : SAKDIAH PANE
NIM : 14 402 00130
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ikan Sarden ABC di Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidempuan Utara

Dengan ini menyatakan bahwa saya 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 IAIN Padangsidempuan 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 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 4 Juli 2019

Pembuat Pernyataan,



SAKDIAH PANE
NIM. 14 402 00130

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

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

Nama : SAKDIAH PANE
Nim : 14 402 00130
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-2)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ikan Sarden ABC di Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidempuan Utara"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal, 4 Juli 2019

Yang Menyatakan



SAKDIAH PANE
14 402 00130

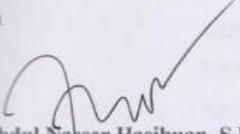


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Sakdiah Pane
NIM : 14 402 00130
Fakultas/Jurusan : Ekonomidan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Sarden ABC di Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidimpuan Utara

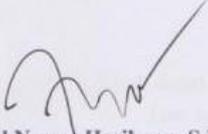
Ketua


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

Sekretaris


Windari, S.E, MA
NIP. 19830510 201503 2 003

Anggota


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


Windari, S.E, MA
NIP. 19830510 201503 2 003


Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 19790720 201101 1 005


Nofinawati, SEL, MA
NIP. 19821116 201101 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Rabu/17Juli 2019
Pukul : 08.30-11.00 WIB
Hasil/Nilai : LULUS/79,25 (B)
Predikat : AMAT BAIK
IPK : 3,40



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

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN SARDEN ABC DI
LINGKUNGAN I KELURAHAN SADABUAN
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN UTARA**

NAMA : SAKDIAH PANE

NIM : 14 402 00130

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 29 Juli 2019

Dekan,



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

KATA PENGANTAR



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

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ikan Sarden ABC di Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidempuan Utara”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

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

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi

Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, MA selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Delima Sari SEI., MA sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, serta seluruh civitas akademik IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M selaku pembimbing I dan Ibu Windari, S.E, M.A selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa saya haturkan terimakasih kepada Ayahanda Alm. Ali Bonar Pane dan Ibunda tercinta Almh. Nelli Wati Harahap yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan sepanjang hidup mereka, semoga Allah SWT dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya dan mereka dapat diterima di sisiNya serta ditempatkan di tempat sebaik-baikNya. Serta terima kasih juga kepada abang saya Ahmad Taufik Pane, Khoirul Hamzah Pane, Hasan Ashari Pane, Anwar Saleh Pane, kedua kakak saya Latifah Hannum Pane dan Nurhabibah Pane karena keluarga selalu menjadi tempat istimewa bagi peneliti.
8. Rekan-rekan Mahasiswa khususnya kepada sahabat yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti yang terkhusus buat Mahdalena Sihombing, Winda

Hartina Harahap, Rahma Hariyanti, Lina Saputri, Efrina Riski Siregar, Siti Hartinah dan kepada teman-teman ES-3 MB-2 angkatan 2014 IAIN Padangsidimpuan.

9. Kepada tempat penelitian, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu di Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidimpuan Utara.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidimpuan, Juli 2019

Peneliti,

SAKDIAH PANE
NIM.14 402 00130

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṣa	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)

ظ	za	z	Zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	..’..	<i>Apostrof</i>
ي	Ya	Y	Ye

2. 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
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	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
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
.....و	fathah dan wau	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
.....ا.....ى	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta *Marbutah*

Transliterasi untuk Ta *Marbutah* ada dua.

- Ta *Marbutah* hidup yaitu Ta *Marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta *Marbutah* mati yaitu Ta *Marbutah* yang mati atau mendapat harakat *sukun*, transliterasinya adalah /h/.

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

4. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam 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:

ﺀ . 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 di depan dan sesuai dengan bunyinya.

6. *Hamzah*

Dinyatakan di depan daftar transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan *apostrof*. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan di awal 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 kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital 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 kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

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

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

ABSTRAK

Nama : SAKDIAH PANE
Nim : 14 402 00130
Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Sarden ABC di Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidempuan Utara**

Permasalahan penelitian ini di latar belakang oleh keputusan yang dilakukan oleh masyarakat dalam melakukan pembelian suatu produk, dimana masyarakat cenderung tertarik untuk memilih produk yang telah memiliki citra yang baik dan telah dikenal luas. Seperti ikan sarden ABC yang merupakan salah satu merek ikan kalengan siap saji yang cukup terkenal dikalangan masyarakat. Namun pada 2018 lalu muncul pemberitaan mengenai adanya temuan cacing pada beberapa merek ikan kalengan salah satunya yaitu ikan sarden ABC. Hal ini membuat citra merek yang dimiliki oleh ikan sarden ABC menjadi buruk sehingga mengakibatkan keputusan masyarakat dalam melakukan pembelian juga ikut menurun. Rumusan masalah penelitian adalah apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ikan sarden ABC. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ikan sarden ABC. Manfaat penelitian ditujukan bagi peneliti, bagi perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan Ilmu Manajemen Pemasaran. Sehubungan dengan hal itu, pendekatan yang dilakukan penelitian adalah dengan memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan citra merek.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 64 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *insidental sampling*, sumber data yaitu data primer dan pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket (kuesioner) dan wawancara. Analisis dengan menggunakan statistik yaitu *SPSS versi 23*.

Hasil penelitian diperoleh Nilai *R square* sebesar 0,333 atau 33,3 % menunjukkan citra merek memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 33,3%, dan sisanya 66,7 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,565 > 1,669$).

Kata Kunci: *Citra Merek dan Keputusan Pembelian*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERSYARATAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI	
DAN BISNIS ISLAM	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Definisi Operasional Variabel	8
F. Tujuan Penelitian	9
G. Kegunaan Penelitian	10
H. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	13
1. Keputusan Pembelian	13
a. Pengertian Keputusan Pembelian	13
b. Faktor-faktor Keputusan Pembelian	17
2. Citra Merek	20
a. Merek	20
b. Citra	23
c. Citra Merek	23
3. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	25
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Pikir	30
D. Hipotesis	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	32
B. Jenis Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel	32
D. Sumber Data	34

E. Instrumen Pengumpulan Data	34
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	37
G. Analisis Data	38
1. Uji Normalitas.....	39
2. Uji Linearitas	40
3. Analisis Regresi Sederhana.....	40
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	41
5. Uji t.....	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kelurahan Sadabuan	43
1. Sejarah Kelurahan Sadabuan	43
2. Struktur Bagan Organisasi Kel. Sadabuan	47
3. Gambaran Umum Responden.....	47
B. Gambaran Umum Ikan sarden.....	48
1. Sejarah Ikan Sarden dalam Kaleng	48
2. Ikan Sarden ABC.....	50
C. Hasil Penelitian	51
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
a. Uji Validitas.....	51
b. Uji Reliabilitas.....	52
2. Analisis Data	52
a. Uji Normalitas	52
b. Uji Linieritas	53
c. Uji Regresi Sederhana.....	54
d. Uji Koefisien determinasi (R^2).....	55
e. Uji t.....	55
D. Pembahasan Hasil Penelitian	56
E. Keterbatasan Penelitian	58

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	60
B. Saran-Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Daftar Masyarakat yang Mengkonsumsi Ikan Sarden ABC.....	5
Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel.....	8
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel III.1 Daftar Masyarakat yang Mengkonsumsi Ikan Sarden ABC.....	33
Tabel III.2 Skala Likert.....	36
Tabel III.3 Kisi-kisi Angket.....	37
Tabel IV.1 Daftar Nama Lurah Kel. Sadabuan.....	45
Tabel IV.2 Daftar Nama Kepala Lingkungan Kel. Sadabuan.....	46
Tabel IV.3 Data Umum Jumlah Penduduk Kel. Sadabuan.....	46
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	51
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Citra Merek.....	51
Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel IV.7 Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel IV.8 Hasil Uji Linearitas.....	53
Tabel IV.9 Hasil Analisis Regresi Sederhana.....	54
Tabel IV.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55
Tabel IV.11 Hasil Uji t.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Proses Pembelian.....	15
Gambar II.2 Kerangka Pikir.....	30
Gambar IV.1 Struktur Bagan Organisasi Kel. Sadabuan.....	47

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi membawa dampak yang besar bagi perkembangan dunia bisnis. Pasar menjadi semakin luas dan peluang ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dari pada pesaingnya.

Saat ini terdapat banyak perubahan dalam perilaku konsumen yang pada umumnya lebih menyukai makanan dan minuman siap saji. Hal ini disebabkan karena semakin sempitnya waktu yang dimiliki konsumen yang diakibatkan oleh berbagai aktifitas seperti pekerjaan atau alasan lainnya. Waktu yang semakin sempit ini membuat konsumen mencoba beralih ke makanan dan minuman cepat saji karena lebih praktis dan juga lebih variatif.

Gaya hidup masyarakat luar atau budaya barat yang memang gemar mengkonsumsi makanan dan minuman siap saji juga menjadi alasan dan pengaruh yang kuat sehingga membuat konsumen pada saat sekarang ini menggemari makanan siap saji. Perusahaan pun membuat inovasi dengan menciptakan makanan dan minuman siap saji untuk memenuhi kebutuhan

konsumennya yang ingin serba instan. Salah satu bentuk produk siap saji yang populer saat ini adalah produk ikan kaleng. Selain praktis, ikan kaleng juga mengandung nilai gizi yang baik.

Keputusan pembelian merupakan puncak akhir transaksi dari seorang konsumen dan produsen. Dalam menentukan pilihannya, seorang konsumen tentu saja akan dihadapkan dengan ragamnya informasi dari suatu produk. Saat ini konsumen tidak perlu khawatir, karena untuk mengetahui berbagai macam informasi tentang suatu produk, konsumen dapat mencarinya secara online atau dengan berbagai media lainnya. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan kata lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa.

Keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi, dan kegiatan lainnya. Namun terdapat produk lainnya, keputusan pembelian dapat terjadi secara mendadak, mungkin dengan melihat produk tersebut dipajang di pasar ataupun di toko dengan harga diskon. Bahkan sering kali ditemui, bahwa konsumen cepat membeli suatu produk karena dorongan hati yang muncul saat itu.¹

¹Morisson, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 84.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Masyarakat cenderung tertarik akan produk yang mereknya sudah memiliki citra yang baik serta telah dikenal luas, dan hal ini sangat mungkin dijadikan oleh masyarakat sebagai acuan untuk menilai manakala ada sebuah perusahaan yang cukup ternama dan mereknya memiliki reputasi yang baik mengeluarkan suatu produk yang baru. *Brand* adalah segala sesuatu yang mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan membedakannya dari barang dan jasa yang lain.² Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

Akhir-akhir ini citra merek produk ikan kaleng di pandang negatif oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena banyaknya pemberitaan tentang produk ikan kaleng yang mengandung cacing.

Salah satu merek ikan kaleng yang terkontaminasi cacing adalah ikan sarden ABC. Ikan sarden ABC merupakan makanan kalengan yang siap saji yang mengandung nilai gizi dan aman untuk dikonsumsi. Manfaat dari ikan sarden ABC ini adalah sangat baik untuk perkembangan otak anak, baik untuk kesehatan tulang dan gigi serta mengurangi resiko penyakit jantung. Namun hal ini tidak sesuai dengan pemberitaan yang akhir-akhir ini muncul mengenai ikan kaleng, yaitu ditemukannya cacing pada banyak merek ikan kalengan termasuk salah satunya ikan sarden ABC tersebut.

Seperti dalam berita yang dikutip pada halaman Kompas.com mengatakan bahwa belakangan ini publik dikejutkan dengan temuan cacing mati di

²Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 540.

produk ikan makarel dalam kemasan. Hal ini diawali dari sebuah video penemuan cacing dalam produk ikan kaleng tersebut di Kepulauan Riau. Video tersebut dengan cepat menjadi viral dan meresahkan masyarakat. Melihat keresahan masyarakat ini, Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (Badan POM RI) langsung turun tangan. Badan POM RI menguji 541 sampel ikan makarel dalam kemasan yang terdiri dari 66 merek yang diperjualbelikan di Indonesia. Langkah tersebut menghasilkan temuan adanya 27 merek yang dipasarkan di Indonesia positif bercacing diantaranya Ikan Sarden ABC, ABT, Ayam Brand, Botan, CIP, Dongwon, Dr Fish, dan Farmer Jack, Fiesta seafood, Gaga, Hoki, Hosen, IO, Jojo, King Fisher, LSC, Maya, Nago atau Nagos, Naraya, Pesca, Poh Sung, Pronas, Ranesa, S&W, Sempio, TLC serta ikan ikan kaleng TSC. Temuan tersebut mau tak mau membuat masyarakat meningkatkan kewaspadaan, termasuk lebih selektif memilih olahan ikan kalengan.³

Peneliti melakukan survei awal di Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidempuan Utara dengan mengunjungi rumah-rumah masyarakat dan sebagian lagi menemui ibu-ibu yang sedang berbelanja di warung sebanyak 48 orang diambil 15% dari keseluruhan masyarakat Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidempuan Utara yang terdiri dari 320 kartu keluarga dan melakukan wawancara tentang pilihan produk ikan kalengan yang mereka konsumsi. Berdasarkan survei awal yang dapat dilihat pada tabel di bawah:

³<https://sains.kompas.com/read/2018/03/30.bps.go.ig> diakses pada 6 September 2018 pukul 15:00 WIB

Tabel I.1
Daftar Masyarakat yang Mengonsumsi Ikan Sarden di Lingkungan I
Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidempuan Utara

No	Merek Ikan Kaleng	Pengguna
1	Benteng	16
2	Ikan Sarden ABC	24
3	Botan dan lainnya	8
	Jumlah	48

Sumber: Wawancara dengan ibu-ibu masyarakat Lingkungan I Kelurahan Sadabuan

Dari hasil survei yang dilakukan peneliti terhadap ibu-ibu di Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidempuan Utara, lebih banyak dari mereka memilih ikan sarden ABC dengan alasan ikan sarden ABC lebih enak rasanya dan lebih terkenal dikalangan masyarakat. Walaupun sebenarnya pada saat ini citra merek dari ikan sarden ABC sedang buruk disebabkan adanya pemberitaan tentang temuan cacing pada produk ini. Hal ini membuat masyarakat yang mengonsumsi ikan sarden ABC merasa was-was dan takut.

Hasil wawancara awal peneliti dengan beberapa ibu-ibu mengenai ikan sarden ABC di Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidempuan Utara yaitu Erlina Pane, beliau mengatakan:

Berita tentang temuan cacing ini sangat meresahkan, membuat hati was-was sehingga takut untuk mengonsumsi ikan sarden ABC lagi padahal dulu sangat sering mengonsumsi ikan ini karena enak, penyajiannya gampang, mudah di dapatkan karena di warung-warung dekat rumah juga ada tidak perlu ke pasar dan yang lebih penting keluarga juga suka.⁴

⁴Erlina Pane, "Hasil Wawancara di Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidempuan Utara" Padangsidempuan, 10 September 2018.

Ratna Sri Lubis, beliau mengatakan:

Dulu setiap ingin mengkonsumsi ikan sarden pasti belinya ikan sarden merek ABC tapi sekarang takut karna berita temuan cacing itu. Akibatnya, jadi jarang mengkonsumsi ikan sarden. Kalo pun sesekali ingin makan ikan sarden bukan yang merek ABC tapi merek lain seperti benteng.⁵

Nurhayati Harahap, “semenjak adanya pemberitaan tentang temuan cacing pada ikan sarden tidak pernah lagi mengkonsumsi ikan sarden karena takut akan mengganggu kesehatan keluarga”.⁶

Idawati Siregar, “adanya pemberitaan tentang temuan cacing pada ikan sarden membuat keluarga was-was untuk mengkonsumsinya kembalinya”.⁷

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa berita tentang temuan cacing pada ikan kalengan telah merusak citra merek ikan sarden ABC sehingga dapat memengaruhi masyarakat untuk tidak membeli produk tersebut.

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh 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.⁸ Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra**

⁵Ratna Sri Lubis, “Hasil Wawancara di Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidimpunan Utara” Padangsidimpunan, 10 September 2018.

⁶Nurhayati Harahap, “Hasil Wawancara di Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidimpunan Utara” Padangsidimpunan, 11 September 2018.

⁷Idawati Siregar, “Hasil Wawancara di Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidimpunan Utara” Padangsidimpunan, 14 September 2018.

⁸Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 338.

Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Sarden ABC di Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidimpuan Utara”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya pemberitaan tentang temuan cacing pada ikan kaleng menyebabkan citra merek (*Brand Image*) ikan sarden ABC menjadi buruk di mata masyarakat.
2. Minat beli masyarakat terhadap ikan sarden ABC menurun.
3. Citra Merek (*Brand image*) yang baik akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan beberapa masalah yang teridentifikasi pada penelitian ini, maka peneliti perlu memberikan batasan masalah terhadap permasalahan penelitian. Jadi penelitian ini akan dibatasi dengan satu variabel bebas yaitu citra merek (X) dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diambil suatu perumusan masalah yaitu apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ikan sarden ABC di Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidimpuan Utara?

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sesuai dengan judul penelitian ini maka ada dua variabel yang digunakan yaitu, variabel bebas (*variable independent*) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat (*variabel dependent*). Variabel bebas biasanya dinotasikan dengan simbol X. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi dan biasanya dinotasikan dengan simbol Y.⁹ Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya adalah citra merek dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dimana seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan. ¹⁰ Adapun yang dimaksud dengan keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah	a. Pengenalan Masalah b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Pembelian e. Perilaku Pasca Pembelian ¹¹	Ordinal

⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 38.

¹⁰Mohammad Rizan dkk, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedap)", "dalam *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Volume 6 No. 1, Mei 2005, hlm. 459.

¹¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 1* (Jakarta: PT INDEKS, 2008), hlm. 235.

		suatu tindakan yang dilakukan oleh masyarakat Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidempuan Utara untuk membeli ikan sarden ABC setelah mengetahui citra merek ikan sarden tersebut.		
2.	Citra Merek (X)	Citra merek adalah gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. ¹² Adapun yang dimaksud dengan citra merek dalam penelitian ini adalah persepsi masyarakat Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidempuan Utara tentang ikan sarden ABC setelah adanya temuan cacang pada produk tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> a. Asosiasi Merek b. Dukungan Asosiasi Merek c. Kekuatan Asosiasi Merek d. Keunikan Asosiasi Merek¹³ 	Ordinal

F. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ikan sarden ABC di Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidempuan Utara.

¹²Etta Mamang Sangadji, *Op. Cit.*, hlm. 327.

¹³*Ibid.*, hlm. 328.

G. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini berguna untuk menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran berdasarkan teori yang didapat selama masa perkuliahan, khususnya berkaitan dengan citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi di dalam strategi untuk memengaruhi minat pembelian ulang konsumen dan juga meningkatkan daya saing perusahaan.
3. Bagi penelitian selanjutnya, sebagai referensi dan menambah wawasan serta sebagai acuan dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

H. Sistematika Pembahasan

Penulisan dalam menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ikan Sarden ABC di Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidempuan Utara” menggunakan ejaan yang disempurnakan agar mudah dipahami pembaca, dan untuk mempermudah peneliti mengklasifikasikannya kedalam lima bab yaitu:

BAB I, merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah sesuai dengan fenomena yang terjadi ditempat objek penelitian. Identifikasi masalah, batasan masalah dalam penelitian ini dibatasi pada satu variabel bebas yaitu Citra Merek (X) dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Definisi operasional, rumusan masalah, berdasarkan

fenomena yang terjadi maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Sarden ABC di Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidempuan Utara. Tujuan penelitian, dan manfaat penelitian yang nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti, bagi pihak kampus, bagi organisasi dan peneliti selanjutnya.

BAB II, dalam bab ini membahas tentang landasan teori permasalahan yang diteliti yakni teori-teori yang menyangkut variabel terikat dan variabel bebas. Dimulai dengan citra merek, keputusan pembelian, dan hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Untuk mendukung teori-teori yang ada, maka disertakan juga penelitian terdahulu dan kerangka teori. Kemudian membuat hipotesis yang merupakan jawaban sementara tentang penelitian.

BAB III, dalam bab ini membahas tentang metode penelitian yang didalamnya menjelaskan tentang lokasi dan waktu penelitian yang dilaksanakan di Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidempuan Utara. Mulai dari bulan September 2019 s/d selesai. Adapun jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan populasi seluruh masyarakat Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidempuan Utara yang mengkonsumsi ikan sarden ABC berjumlah 178, maka akan diambil sampel dengan menggunakan teknik *insidental sampling* yaitu sejumlah 64 responden, sumber data dan instrumen

pengumpulan data yang didapat dari hasil wawancara dan angket. Setelah data tersebut terkumpul, maka akan diolah menggunakan SPSS versi 23.

BAB IV, dalam bab ini membahas tentang gambaran umum Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidimpuan Utara dan hasil penelitian terkait dengan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Ikan Sarden ABC di Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidimpuan Utara.

BAB V, merupakan bab penutup dari keseluruhan isi skripsi yang membuat kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah disertakan dengan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut G. Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk “keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan”.¹ Dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian, orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan.

Menurut Peter dan Olson dalam buku Etta Mamang Sangadji, “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran”. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan.² Pada suatu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan

¹Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2004), hlm. 485.

²Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 332.

evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat untuk membeli merek tertentu.

Menurut Amini dalam bukunya, bahwa pengertian pengambilan keputusan dapat dilihat dari dua segi, yaitu:

- 1) Dari segi etimologi pengambilan keputusan berarti mengambil menetapkan atas sesuatu. Keputusan adalah satu kesimpulan yang dijadikan pegangan setelah melakukan pertimbangan-pertimbangan.
- 2) Dari segi terminologi pengambilan keputusan adalah suatu proses penetapan sesuatu dengan mana penetapan itu dijadikan panduan rujukan bagi kegiatan berikutnya.³

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan antara beberapa perilaku yang berbeda. Pada intinya walaupun penjual sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, dan toko), walaupun sebenarnya memilih di antara perilaku alternatif yang berkaitan dengan objek tersebut. Penjual biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli⁴

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun

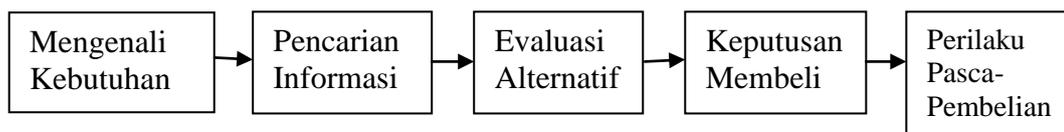
³Amini, *Perilaku Organisasi* (Bandung: Citapustaka Media, 2004), hlm. 108.

⁴Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 331.

keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, maka harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.⁵

Proses pengambilan keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca-pembelian.⁶

Gambar II.1
Proses Pembelian



Proses pengambilan keputusan pembelian diatas dijelaskan sebagai berikut:

a) Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal.

b) Pencarian Informasi

Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu sumber pribadi, seperti keluarga,

⁵Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 111.

⁶*Ibid.*, hlm. 234.

teman, tetangga dan kenalan. Sumber komersial, seperti iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran. Sumber umum, seperti media massa dan organisasi konsumen. Sumber pengalaman, seperti pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.

c) Evaluasi Alternatif

Konsep dasar yang membantu memahami proses evaluasi konsumen, yaitu:

1. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
3. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d) Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk tujuan pembelian. Biasanya keputusan pembelian konsumen akan menetapkan untuk membeli merek yang paling diminati. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kualitas, dan waktu pembelinya.

e) Perilaku Pasca-Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika konsumen merasa puas, akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi dan sebaliknya.⁷

Proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam ayat Al-Qur'an yang bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Di dalam Al-Qur'an dijelaskan ayat tentang sikap hati-hati saat menerima informasi yaitu dalam surah Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا
 قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpahkan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.⁸

Suatu kabar atau berita yang disampaikan kepadamu, begitu juga laporan dan keterangan, hendaklah kamu periksa dan selidiki terlebih dahulu kebenaran berita itu. Jangan terburu-buru mempercayai dan lantas mengambil tindakan, karena sikap seperti

⁷*Ibid.*, hlm. 235.

⁸Departemen Agama RI (Bandung: Diponegoro, 2000), hlm. 412.

itu kelak akan menimbulkan penyesalan atas segala tindakan yang telah diambil.⁹ Seperti halnya dalam pengambilan keputusan jangan langsung terburu-buru harus melalui beberapa tahapan-tahapan yang telah dijelaskan sebelumnya.

Ada empat peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian, yaitu:¹⁰

- 1) Pengambilan inisiatif (*initiator*), yaitu seseorang yang pandangannya atau sarannya diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.
- 2) Orang yang memengaruhi (*influencer*), yaitu seseorang yang memutuskan sebagian besar keputusan pembelian, seperti: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membelinya.
- 3) Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 4) Pemakai (*user*), yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yg dibeli.

b. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Berikut ini faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut: ¹¹

⁹Abdul Halim Hasan, *Tafsir Al-Ahkam* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 567.

¹⁰Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009) hlm. 214.

¹¹M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 14-16.

1) *Product* (Produk)

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya dapat dirasakan.

2) *Price* (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

3) *Promotions* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan memengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Tujuan dari promosi adalah agar konsumen mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

4) *Place* (Tempat)

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

- a) Sistem transportasi perusahaan
- b) Sistem penyimpanan
- c) Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, harus menentukan letak gudang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi penyimpanan untuk barang jadi, jenis peralatan yang digunakan untuk mengenai material maupun peralatan lainnya. Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur.

5) *Brand Image* (Citra Merek)

Brand Image adalah gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

2. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Merek

Merek (*brand*) merupakan gerbang utama bagi sebuah bisnis. Melalui merek, perusahaan dapat memikat hati konsumen untuk

datang dan membeli produk. Merek (*Brand*) adalah segala sesuatu yang mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan membedakannya dari barang dan jasa yang lain.¹²

Memilih satu merek bagi suatu produk merupakan kegiatan yang penting ditinjau dari perspektif promosi karena nama merek berfungsi menyampaikan atribut dan makna. *Brand* menandai pembuat atau penjual suatu produk. Definisi serupa juga ditemukan dalam pasal 1 Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang merek, tanda 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.¹³

Dalam menentukan merek suatu produk, praktisi pemasaran harus memilih nama yang dapat menginformasikan konsep produk dan dapat membantu menempatkan atau memposisikan produk di memori atau ingatan konsumen.¹⁴

Merek tidak hanya sekedar nama atau simbol yang melekat pada produk tapi merek sendiri memiliki enam tingkatan pengertian, yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, pemakai.

¹²Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 50.

¹³Casavera, *15 Kasus Sengketa Merek di Indonesia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 3.

¹⁴Morisson, *Op.Cit.*, hlm. 76.

1) Atribut

Unsur-unsur yang melekat pada sebuah produk dinamakan atribut, unsur ini meliputi purna jual, pelayanan, maupun keunggulan produk.

2) Manfaat

Pelanggan membeli suatu barang bukan karena atributnya tetapi karena barang tersebut mempunyai manfaat.

3) Nilai

Merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, misalnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan dan gengsi.

4) Budaya

Merek mewakili budayanya. Contohnya kemajuan teknologi Jepang karena kerja keras dan budaya kedisiplinan masyarakat Jepang.

5) Kepribadian

Merek seperti seorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.

6) Pemakai

Merek dapat menunjukkan jenis konsumen saat membeli atau menggunakan produk tersebut.¹⁵

¹⁵Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing* (Yogyakarta: Kobis, 2014), hlm. 61.

b. Citra

Citra merupakan sesuatu hal yang dapat diciptakan yang berupa reputasi ataupun cerminan dari suatu produk. Kotler dan Fox dalam buku Etta Mamang mengatakan arti “citra adalah jumlah dari berupa gambaran-gambaran, kesan-kesan, maupun keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap sesuatu yang berupa barang/jasa”.¹⁶ Citra merupakan cara yang dilakukan konsumen dengan memberikan pemikiran terhadap suatu produk yang dapat membangun karakter produk dan proposisi nilai.¹⁷

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak.¹⁸ Para konsumen dalam membeli sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkan. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk di dalam dirinya. Oleh sebab itu sangat penting suatu perusahaan memberi informasi kepada publik dalam rangka membentuk citra yang baik. Citra dapat didefinisikan sebagai pembangun mental yang dikembangkan oleh seorang individu berdasarkan beberapa kesan yang dipilih di antara keseluruhan kesan yang berlimpah.¹⁹

¹⁶Etta Mamang Sangadji dan Sofia, *Op. Cit.*, hlm. 327.

¹⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 1* (Jakarta: PT INDEKS, 2008), hlm. 388.

¹⁸Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 124.

¹⁹Morissan, *Op. Cit.*, hlm. 78.

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi perusahaan dan hubungan masyarakat atau *public relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Penilaian atau tanggapan tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (*respect*), kesan-kesan yang baik yang menguntungkan terhadap suatu *image* (citra) produk barang dan jasa pelayanan. Perusahaan wajib menjaga citra produk melalui merek, agar konsumen tetap loyal dan sekaligus menjaga citra merek tersebut.

c. Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Aaker, “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.”²⁰

Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merek dimasa yang akan datang, dan memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing.²¹

²⁰*Ibid.*, hlm. 327.

²¹Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op. Cit.*, hlm.158.

Sebuah perusahaan yang terus-menerus memegang citra yang baik di masyarakat pasti akan mendapatkan posisi yang lebih baik di pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan meningkatkan pangsa pasar atau kinerja.

Adapun indikator dari *Brand Image*, yaitu :²²

1) Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah sekumpulan identitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek. Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang di ingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*).

2) Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respon konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut di sini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

²²Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit.*, hlm. 328.

3) Kekuatan Asosiasi Merek

Setelah mengosumsi produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

4) Keunikan Asosiasi Merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk yang lain, maka produk tersebut akan lebih diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya.

3. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

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”. Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian dapat dilihat dari penelitian terdahulu yaitu penelitian saudara Penny Rahmawaty, yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, Kualitas

Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti menyatakan jika citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 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 yang negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.²³

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti melampirkan penelitian terdahulu yang dapat dijelaskan berdasarkan tabel berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mohammad Rizan, Dkk, Universitas Negeri Jakarta, 2015.	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedap)	Citra Merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 8.6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel independen lainnya.

²³*Ibid.*, hlm. 338.

2.	Tri Asih Hidayati, Dkk, UIN Malang, 2013.	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen(Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013yang Mengkomsumsi Mie Instan Merek Indomie)	Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat beli dan keputusan pembelian.
3.	Penny Rahmawaty, MSi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.	Pengaruh <i>BrandImage</i> , Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti.	<i>Brand Image</i> , kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
4.	Dewi Rahmiati dan R. Agus Baktiono, Universitas Narotama Surabaya, 2015.	Pengaruh Daya Saing Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Kaleng (Sardiness) Merek Maya.	Daya saing produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
5.	Indra Kurniawan, Dkk, Universitas Sriwijaya, 2016.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Kota Palembang.	<i>Brand image</i> tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan.
6.	Nur M. Agus Salim, IAIN Surakarta, 2007.	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Studi pada Mahasiswa S1 IAIN Surakarta.	Citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek adalah variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

7.	Nurul Setyaningrum, Dkk, Universitas Diponegoro, 2013.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Penjualan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedap.	Kualitas produk, citra merek dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Yohanes Petrus Seran, Kampus II Universitas Sanata Darma Yogyakarta, 2016.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan "Pop Mie"(Studi Kasus Konsumen Produk Mie Instan Pop Mie di Kampus II Universitas Sanata Darma.	Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh saudara Mohammad Rizan, dkk adalah produk yang menjadi objek penelitiannya dan variabel X. Penelitian ini hanya memiliki satu variabel X sedangkan penelitian saudara Mohammad Rizan dkk memiliki dua variabel X. Persamaan penelitian yaitu sama-sama menggunakan data primer dan teknik pengumpulan data kuesioner.
2. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saudara Tri Asih Hidayati, dkk adalah terdapat pada variabel Y. Pada penelitian ini hanya memiliki satu variabel Y sedangkan penelitian saudara Tri Asih Hidayati dkk terdapat dua variabel Y. Persamaan penelitian adalah pada masing-masing variabel X sama-sama meneliti tentang citra merek.
3. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saudara Penny Rahmawaty adalah dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel X

sedangkan penelitian saudara Penny Rahmawaty mempunyai tiga variabel X dan perbedaan lainnya terdapat pada produk yang menjadi objek penelitian. Persamaan penelitian adalah sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner.

4. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saudara Dewi Rahmiati dan saudara R. Agus Baktiono adalah penelitian ini membahas citra merek sebagai variabel X sedangkan penelitian terdahulu membahas daya saing sebagai variabel X. Persamaan penelitian adalah sama-sama memiliki satu variabel X dan satu variabel Y.
5. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saudara Indra Kurniawan, dkk adalah tempat penelitiannya, produk yang diteliti dan jumlah variabel X yang digunakan. Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel X sedangkan penelitian terdahulu menggunakan dua variabel X. Persamaan penelitian yaitu sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner.
6. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan saudara Nur M. Agus Salim adalah penelitian ini hanya memiliki satu variabel X sedangkan penelitian terdahulu memiliki dua variabel X. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner.
7. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini hanya memiliki satu variabel X sedangkan penelitian terdahulu memiliki tiga variabel X. Persamaan yaitu sama-sama memiliki satu variabel Y.

8. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini meneliti tentang produk ikan kaleng sedangkan penelitian terdahulu memilih produk mie instan Pop Mie. Persamaan yaitu sama-sama memiliki satu variabel X dan satu variabel Y

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teoriberhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagaimasalah yang penting.²⁴ Kerangka pikir dalam penelitian ini berfokus pada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ikan sarden ABC di Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidimpuan Utara.

Jadi dapat digambarkan kerangka pikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar II.2
Kerangka Berpikir



Kerangka pikir diatas bertujuan untuk mengetahui bahwa citra merek merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik citra merek ikan sarden ABC maka keputusan pembelian yang dilakukan masyarakat akan meningkat dan sebaliknya jika citra mereknya buruk maka keputusan pembelian yang dilakukan masyarakat akan menurun

²⁴Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 60.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan atau jawaban sementara dari permasalahan penelitian yang akan dibuktikan dengan data empiris. Data empiris ini penting sebagai bukti dari hipotesis yang diberikan dalam penelitian. Oleh karena itu sangat baik jika data empiris dikumpulkan untuk menjawab permasalahan penelitian.²⁵ Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori dan belum menggunakan fakta. Adapun hipotesis dari penelitian ini, yaitu :

H_a : Adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ikan sarden ABC pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidimpuan Utara.

²⁵Hendri Tanjung & Abrista Devi, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Gramata Publishing, 2013), hlm. 97.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidempuan Utara. Proses penelitian ini dilaksanakan peneliti mulai dari bulan September 2019 s/d Juli 2019.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mementingkan keandalan data, penelitian kuantitatif dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas. Walaupun populasi besar, tetapi dengan mudah dapat dianalisis, baik melalui rumus-rumus statistik maupun komputer.¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.² Pada penelitian ini yang menjadi populasinya dapat disimpulkan dengan melihat tabel dibawah ini:

¹Nur Aswani dan Masyhuri, *Metod Riset Manajemen Pemasaran Disertai dengan Contoh dan Hasil Penelitian* (Malang; UIN- Malik Press, 2009), hlm.19-20.

²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 80.

Tabel III.1
Daftar Masyarakat yang Mengonsumsi Ikan Sarden di
Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan
Padangsidempuan Utara

No	Merek Ikan Kaleng	Pengguna
1	Benteng	100
2	Ikan Sarden ABC	178
3	Botan dan lainnya	42
	Jumlah	320

Sumber: Data diolah dalam perolehan data

Dari tabel di atas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidempuan Utara yang mengonsumsi ikan sarden ABC yaitu sebanyak 178 dari 320 kartu keluarga.

2. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang diambil berdasarkan teknik tertentu sehingga dapat mewakili populasi.³ Metode yang digunakan untuk menghitung besarnya jumlah sampel adalah menurut Burhan Bugin dalam bukunya Metodologi Penelitian Kuantitatif dengan rumus sebagai berikut:⁴

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{178}{(178 \times 0,1^2) + 1}$$

$$n = \frac{178}{2,78}$$

³Azuar Juliandi, Irfan, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep & Aplikasi* (Medan: Umsu Press, 2015), hlm. 53.

⁴Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Prenada Media, 2005), hlm. 105.

$$n = 64,028$$

Dimana:

n : jumlah sampel yang dicari

N : jumlah populasi

d : nilai presisi (nilai signifikansi 10%)

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa jumlah sampel sebanyak 64,028 maka dibulatkan menjadi 64 responden dari 178 responden di Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidempuan Utara yang mengkonsumsi ikan sarden ABC. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *insidental sampling* yaitu sampel diambil berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti, dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel, atau peneliti memilih orang-orang yang terdekat saja.⁵

D. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner kepada responden.⁶

E. Instrumen Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu unsur atau komponen utama dalam melaksanakan riset (penelitian), artinya tanpa data tidak akan ada riset dan

⁵*Ibid.*, hlm. 116.

⁶Mudrajat Kuncoro, *Metode Penelitian untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 157.

data dipergunakan dalam suatu riset merupakan data yang harus benar, kalau diperoleh dengan tidak benar maka akan menghasilkan informasi yang salah. Pengumpulan data merupakan suatu langkah dalam metode ilmiah melalui prosedur sistematis, logis, dan proses pencarian data yang valid, baik secara langsung maupun secara tidak langsung untuk keperluan analisis dan pelaksanaan pembahasan suatu riset secara benar untuk menemukan kesimpulan, memperoleh jawaban dan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi peneliti. Data tersebut sebagai alat pengambilan keputusan atau pemecah permasalahan itu harus secara tepat dan benar.⁷

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.⁸ Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data primer ini adalah:

1. Teknik Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab baik secara langsung maupun tidak langsung bertatap muka dengan responden.⁹

Wawancara yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah jenis wawancara semi terstruktur, dimana pelaksanaan wawancara sudah disusun secara terperinci, akan tetapi pewawancara bebas menanyakan

⁷Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2008), hlm. 27.

⁸Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineke Cipta, 2010), hlm. 101.

⁹Maman Abdurrahman dkk, *Panduan Praktis Memahami Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), hlm. 89.

atau lebih menggali data yang sudah tercantum. Tujuan wawancara jenis ini adalah untuk menentukan permasalahan secara terbuka, dimana pihak yang diwawancarai diminta pendapat dan ide-idenya.¹⁰

2. Teknik Angket

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden.¹¹ Dalam menyusun pertanyaan kuesioner ini, maka maksud dari setiap pertanyaan harus dinyatakan dengan tegas dan jelas. Dimana responden mengerti dengan jelas apa yang ditanyakan.¹² Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup dan terbuka.¹³ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner dalam bentuk pertanyaan tertutup kepada responden. Peneliti akan mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis dengan menyediakan alternatif jawaban kepada responden penelitian. Bentuk pertanyaan pada angket adalah sebagai berikut:

Tabel III.2
Skala likert

Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Nilai Positif	5	4	3	2	1
Nilai Negatif	1	2	3	4	5

¹⁰Syukur Kholil, *Metodologi Penelitian Komunikasi* (Bandung: Citapustaka Media, 2006), hlm. 102.

¹¹Hendri Tanjung & Abrista Devi, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Gramata Publishing, 2013), hlm. 79.

¹²*Ibid.*, hlm. 81.

¹³Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 142.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju TS : Tidak Setuju
 S : Setuju STS : Sangat Tidak Setuju
 KS : Kurang Setuju

Tabel III.3
Kisi-kisi Angket

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
1	Citra Merek	1. Asosiasi Merek	1
		2. Dukungan Asosiasi Merek	2, 3
		3. Kekuatan Asosiasi Merek	4
		4. Keunikan Asosiasi Merek	5, 6
2	Keputusan Pembelian	1. Pengenalan Masalah	1, 2
		2. Pencarian Informasi	3, 4
		3. Evaluasi Alternatif	5, 6
		4. Keputusan Pembelian	7, 8
		5. Perilaku Pasca Pembelian	9, 10

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas/kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrument untuk mengetahui apakah kuesioner yang disuse tersebut valid/sahih. Maka perlu di uji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik kolerasi *product moment* untuk mengetahui apakah nilai kolerasi tiap-tiap pernyataan itu *significant* dengan aplikasi SPSS versi 23.¹⁴

¹⁴Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah Edisi Pertama* (Jakarta :Kencana Pradana Media Group, 2011), hlm. 132.

- a. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas/keandalan adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Untuk diketahui bahwa uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pernyataan yang telah memiliki atau memenuhi uji validitas. Jadi jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas.¹⁵

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 23, yakni dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Menurut Sekaran reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.¹⁶

G. Analisis Data

Analisis data dapat diartikan sebagai upaya mengelola data menjadi informasi, sehingga karakteristik sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian.¹⁷ Akan diuraikan pokok-pokok bahasan yang berkaitan

¹⁵*Ibid.*, hlm. 130.

¹⁶Dwi Priyanto, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktisi* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2014), hlm. 66.

¹⁷Maman Abdurrahman, *Op. Cit.*, hlm. 181.

dengan pemanfaatan alat analisis statistic untuk menganalisis gejala penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah mengadakan pengujian terhadap normal tidaknya sebaran data yang akan dianalisis.¹⁸ Bagi yang menggunakan analisis parametrik seperti analisis korelasi pearson, uji beda dua rata-rata, analisis varian satu arah dan sebagainya maka perlu dilakukan uji normalitas data terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data berdistribukan normal atau tidak. Normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametrik. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Normalitas suatu data penting kerana dengan data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili suatu populasi. Dalam SPSS, uji validitas yang sering digunakan adalah metode uji Lilliefors dan metode One Sample Kolmogorov-smirnov.¹⁹

Uji normalitas dengan metode Lilliefors dengan Kolmogorov-smirnov dan Shapiro Wilk. Untuk metode Kolmogorov Smirnov, cukup membaca nilai Sig (signifikan). Jika signifikan < 0.1 , maka kesimpulannya data tidak berdistribusi normal. Tetapi jika signifikan > 0.1 , maka data berdistribusi normal.²⁰

¹⁸Suharsimi Arikunto, *Op. Cit.*, hlm. 300.

¹⁹Dwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 69.

²⁰*Ibid.*, hlm. 74.

2. Uji Linieritas

Linieritas adalah tidak mungkin untuk memperkirakan hubungan antara dua variabel tanpa membuat asumsi terlebih dahulu mengenai bentuk hubungan yang dinyatakan dalam fungsi tersebut. Dalam beberapa hal, kita bisa mengecek asumsi tersebut setelah hubungan diperkirakan. Fungsi linearitas selain mudah interpretasinya juga dapat digunakan sebagai pendekatan atas hubungan yang bukan linieritas.²¹

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi Pearson atau regresi linieritas. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikan 0,1. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikan (*Linearity*) < 0,1. Teori lain mengatakan bahwa dua variabel mempunyai hubungan yang linier bila signifikan (*Deviation for Linearity*) > 0,1.²² Uji linearitas merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi jika hendak melakukan perhitungan regresi linear sederhana atau berganda antara variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tingkat signifikan (*Linearity*) < 0,1 untuk mengukur hubungan linier antara dua variabel.

3. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi merupakan suatu prosedur untuk mendapatkan hubungan matematika dalam bentuk suatu persamaan antara variabel tidak

178. ²¹J. Supranto, *Statistik: Teori dan Aplikasi Edisi Keenam* (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm.

²²Dwi Priyanto, *Op. Cit.*, hlm. 79.

bebas tunggal dengan variabel bebas tunggal.²³ Analisis regresi sederhana merupakan suatu teknik yang digunakan untuk membangun suatu persamaan yang menghubungkan antara variabel tidak bebas (Y) dengan variabel bebas (X) dan sekaligus untuk menentukan nilai ramalan atau dugaan. Analisis regresi di gunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independent citra merek (X) terhadap variabel dependent (Y). Adapun bentuk persamaan analisis regresi sederhana yang di gunakan dalam penelitian sebagai berikut:²⁴

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

X = Citra merek

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Nilai Error (10%)

Dalam analisis regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh kedua variabel dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23.

4. Uji t

Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara individual (parsial). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kesalahan tertentu

²³Soegyarto Mangkuatmodjo, *Statistik Lanjutan* (Jakarta: Rinerka Cipta, 2004), hlm. 191.

²⁴*Ibid.*, hlm. 202.

misalnya 0,1 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu X dengan variabel terikat yaitu Y begitu sebaliknya.²⁵

Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika $t_{hitung} <$ t_{tabel} maka H_0 diterimadan H_a ditolak. Hal ini berarti citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinan digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen yang menunjukkan keragaman nilai variabel independen yang bias dijelaskan oleh variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikit pun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel independen.²⁶

²⁵Nur Aswani dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 182.

²⁶Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta : PT. Buku Kita, 2008), hlm. 79.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kelurahan Sadabuan

1. Sejarah Kelurahan Sadabuan

Pada masa kemerdekaan, Kota Padangsidimpuan merupakan pusat pemerintahan, dari lembah besar Tapanuli Selatan dan pernah menjadi Ibukota Kabupaten Angkola Sipirok sampai bergabung kembali Kabupaten Mandailing Natal. Melalui aspirasi masyarakat dan pemerintah tingkat II Kabupaten Tapanuli Selatan serta peraturan pemerintah Nomor 32 tahun 1982 dan melalui rekomendasi DPRD Tapanuli Selatan Nomor 15/KPTS/1992 dan Nomor 16/KPTS/1992 Kota Administratif Padangsidimpuan diusulkan menjadi Kota Madya tingkat II, bersamaan dengan pembentukan kabupaten daerah tingkat II Mandailing Natal, Angkola Sipirok dan Kabupaten Padang Lawas. Maka diusulkan pembentukan Kota Padangsidimpuan yang diterbitkan Undang-undang Nomor 4 tahun 2001 tentang pembentukan kota Padangsidimpuan. Pada tanggal 17 Oktober 2001 oleh Menteri dalam Negeri An. Presiden RI diresmikan Padangsidimpuan menjadi kota.¹

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

¹<https://situsbudaya.id/sejarah-singkat-kota-padangsidimpuan/> diakses pada 10 Mei 2019 pukul 14.00 WIB..

Selatan, Kecamatan Padangsidempuan Tenggara, Kecamatan Padangsidempuan Utara.

Kecamatan Padangsidempuan Utara memiliki luas wilayah \pm 843,06 Ha. Kecamatan Padangsidempuan Utara terletak pada: 00^0-02^0 LU, 98^0-49^0 BT, dengan ketinggian \pm 415 meter di atas permukaan laut.

Kecamatan Padangsidempuan Utara terdiri dari 16 kelurahan yaitu, Kelurahan Wek I, Kelurahan Wek II, Kelurahan Wek III, Kelurahan Wek IV, Kelurahan Sadabuan, Kelurahan Losung Batu, Kelurahan Tobat, Kelurahan Tanobato, Kelurahan Bonan Dolok, Kelurahan Batang Ayumi Jae, Kelurahan Batang Ayumi Julu, Kelurahan Panyanggar, Kelurahan Timbangan, Kelurahan Bincar, Kelurahan Kantin dan Kelurahan Kayu Ombun. Kelurahan merupakan suatu wilayah yang ditempati oleh sejumlah penduduk yang mempunyai organisasi pemerintahan terendah langsung di bawah Camat. Kelurahan merupakan istilah lain dari desa. Kelurahan adalah wilayah kerja lurah sebagai perangkat daerah kota Padangsidempuan dalam wilayah kerja Kecamatan.

Kelurahan Sadabuan merupakan salah satu kelurahan yang ada di Kecamatan Padangsidempuan Utara. Kelurahan dipimpin oleh seorang lurah yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada walikota melalui camat. Lurah berasal dari unsur Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang diangkat oleh camat.

Kelurahan Sadabuan memiliki luas wilayah \pm 72 Ha. Batas-batas wilayah Kelurahan Sadabuan adalah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kel. Losung Batu
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Sungai Batang Angkola
3. Sebelah Timur berbatasan dengan Sungai Batang Ayumi
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Aek Sibontar

Tabel IV.1
Daftar Nama Lurah di Kelurahan Sadabuan Kecamatan
Padangsidempuan Utara

No.	Nama	Jabatan	Periode
1	Jagat	Lurah	1939
2	Mgr. Maradat Hrp	Lurah	1939 s/d 19-10-1986
3	Rapotan Harahap	Lurah	20-10-1986 s/d 11-07-1991
4	Amir Aman Lubis	Lurah	12-07-1991 s/d 12-01-2004
5	Arifin Hakim Nst, S.Sos	Lurah	13-01-2004 s/d 13-04-2010
6	Efrida Julianti	Lurah	14-04-2010 s/d 10-07-2011
7	Syaiful Awal Harahap, SE	Lurah	11-07-2011 s/d sekarang

Sumber: Kantor Kelurahan Sadabuan Kec. Padangsidempuan Utara

Kelurahan merupakan wilayah kerja lurah sebagai perangkat daerah kota dalam wilayah kerja kecamatan. Dalam menjalankan tata pemerintahan, lurah dibantu oleh seorang sekretaris kelurahan, seksi pemerintahan, ketentraman dan ketertiban umum, seksi pendapatan, seksi pembangunan dan pemberdayaan masyarakat.

Kelurahan Sadabuan terdiri dari 3 lingkungan, yang masing-masing lingkungan dikepalai oleh seorang kepala lingkungan (Kepling). Hal ini dapat dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel IV.2
Nama Kepala Lingkungan (Kepling) Kelurahan Sadabuan

No	Lingkungan	Nama Kepala Lingkungan
1	Lingkungan I	Haris Pardamean Hutabarat
2	Lingkungan II	Muhammad Safii
3	Lingkungan III	Sampit Siregar

Sumber: Kantor Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidimpuan Utara

Berdasarkan tabel IV.2 di atas dapat dilihat bahwa kelurahan Sadabuan terdiri atas 3 lingkungan, dimana masing-masing lingkungan memiliki jumlah penduduk yang berbeda-beda. Penduduk sebagai salah satu komponen pembangunan memiliki dua sisi penting, di satu sisi sebagai pembangunan dan di sisi lain sebagai objek pembangunan. Penduduk di Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidimpuan Utara adalah berjumlah 4.673 jiwa, yang terdiri dari 2071 jiwa laki-laki dan 2602 jiwa perempuan. Jumlah penduduk Kelurahan Sadabuan masing-masing lingkungan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.3
Data Umum Jumlah Penduduk Kel. Sadabuan

No	Lingkungan	Kepala Keluarga	Laki-Laki	Perempuan
1	Lingkungan I	320 KK	800 jiwa	990 jiwa
2	Lingkungan II	321 KK	651 jiwa	820 jiwa
3	Lingkungan III	296 KK	620 jiwa	792 jiwa
	Total	1937 KK	2071 jiwa	2602 jiwa

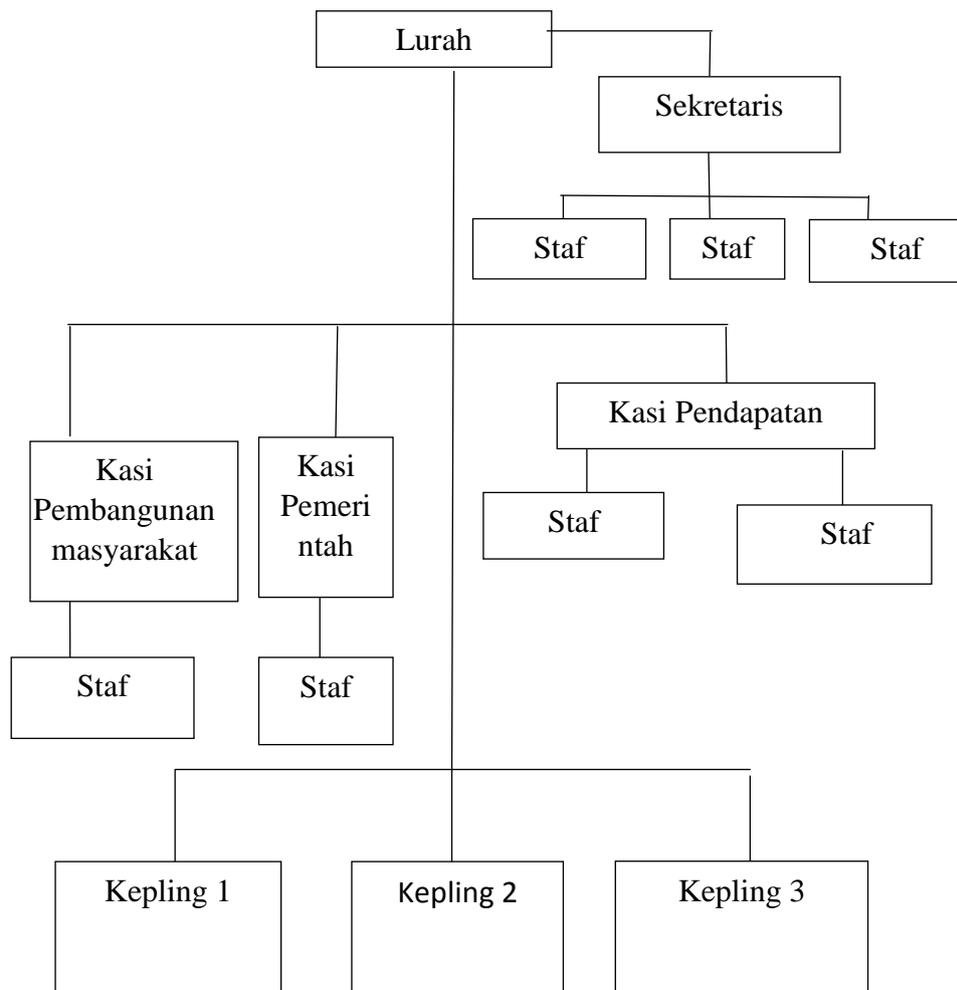
Sumber: kantor Kelurahan Sadabuan Kec. Padangsidimpuan Utara

Berdasarkan tabel IV.3 di atas dapat di lihat bahwa pada masing-masing lingkungan memiliki jumlah penduduk yang berbeda-beda. Lingkungan I Kelurahan Sadabuan memiliki jumlah penduduk terbanyak dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 320 Kepala Keluarga yang terdiri dari 800 jiwa laki-laki dan 990 jiwa perempuan

dan jumlah penduduk terendah terdapat pada Lingkungan III yang memiliki 296 kepala keluarga yang terdiri dari 620 jiwa laki-laki dan 792 jiwa perempuan.

2. Stuktur Bagan Organisasi Kelurahan Sadabuan

Gambar IV.1



3. Gambaran Umum Responden

Pengambilan data primer pada penelitian ini menggunakan instrumen angket yang disebar pada ibu rumah tangga di Lingkungan I Kelurahan Sadabuan. Angket tersebut terdiri dari 2 (dua) bagian, yaitu variabel Y keputusan pembelian dan variabel X citra merek.

Penyebaran angket dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan menjumpai setiap para responden yaitu ibu rumah tangga Lingkungan I Kelurahan Sadabuan. Jumlah kepala keluarga pada Lingkungan I Kelurahan Sadabuan 320 kepala keluarga, dimana laki-laki berjumlah 800 jiwa dan perempuan berjumlah 990 jiwa. Peneliti membatasi penelitian hanya berjumlah 64 responden atau ibu rumah tangga.

B. Gambaran Umum Ikan Sarden dalam Kaleng

1. Sejarah Ikan Sarden dalam Kaleng²

Istilah sarden diambil dari nama pulau di Mediterania, yaitu pulau Sardinia di mana ikan sarden pernah terdapat dalam jumlah besar. Di laman *wikipedia* disebutkan, ikan sarden seringkali tertukar dengan hewan jenis lain, tergantung definisi dari suatu negara. FAO dan WHO menetapkan 21 spesies ikan yang dapat disebut sarden untuk memudahkan inspeksi dan karantina produk sarden. Terutama untuk sarden yang dikalengkan.

Ikan sarden dikenal sebagai jenis ikan yang kaya vitamin dan mineral. Ikan sarden termasuk dalam jenis ikan berminyak, berukuran kecil dan biasanya disebut sebagai ikan herring. Ikan sarden mempunyai tubuh dengan kulit berwarna perak dan mempunyai daging yang lebih gelap. Satu sajian ikan sarden sudah dapat memenuhi 13% kebutuhan vitamin B, 25% niasin dan 150% kebutuhan vitamin 12. Sarden juga kaya akan mineral fosfor, kalsium, natrium, besi, dan selenium karena sarden dapat dimakan sampai ke tulangnya. Selain itu,

²<http://gowest.id>, diakses pada 7 April 2019, pukul 21:00 WIB

sarden merupakan sumber alami asam lemak omega 3 yang memiliki banyak manfaat bagi kesehatan. Ikan sarden juga merupakan sumber vitamin D, kalsium dan protein yang baik. Ikan sarden memiliki manfaat untuk mengurangi risiko penyakit jantung. Ikan sarden tidak berada dalam tingkatan trofik rantai makanan yang tinggi sehingga rendah kontaminan dibandingkan ikan lainnya seperti ikan tuna. Ikan sarden mudah ditemukan di perairan karena jumlahnya yang banyak.

Kemasan kaleng dalam bentuk makanan ikan sejenis ikan sarden sekarang pertama kali dibuat di Amerika oleh Ezra Dagget dari kota New York pada tahun 1819. Sekitar tahun 1935, Heinz dan kompani memasukkan masakan saos tomat ke dalam kemasan kaleng dan memproduksinya secara besar-besaran di kota Richmond Victoria. Saat itu proses pengalengan makanan diawali dengan pemanasan. Tujuannya untuk membunuh bakteri dan jamur yang ikut dalam proses pengalengan makanan dan minuman. Hingga akhirnya di zaman sekarang, jenis makanan seperti ikan, sayuran dan yang lainnya sudah banyak yang memakai sistem kaleng dan bisa bertahan dalam waktu yang lebih lama.

Di berbagai negara, ikan sarden diperjualbelikan dalam kemasan kaleng. Di pabrik pengalengan ikan, ikan sarden yang telah ditangkap kapal penangkap ikan dicuci di pabrik, kemudian kepalanya dibuang. Sarden dimasak dengan minyak panas maupun dipanaskan di dalam kaleng dengan uap panas. Setelah itu, ikan yang telah berada di dalam kaleng, direndam dalam campuran minyak yang mengandung bumbu.

Di berbagai tempat, isi perut ikan juga dibuang sebelum dikalengkan, umumnya dilakukan terhadap jenis sarden berukuran besar.

2. Ikan Sarden ABC

Sarden kalengan merupakan salah satu jenis makanan kalengan yang jadi andalan saat perlu makan dalam keadaan mendesak yang tidak memiliki banyak waktu untuk memasak. Karena sangat praktis, tinggal buka kaleng, hangatkan sebentar dan ikan mungil dengan sausny siap disantap kalau perlu dengan sedikit tambahan bawang merah dan bawang putih jadilah sajian istimewa.

Ada beragam pilihan bumbu ikan dalam kemasan kalengan ini. Diantaranya yang populer adalah saus tomat dan saus cabe. Kelebihan sarden kalengan tulangnya empuk sehingga tak sulit saat menyantapnya. Sarden dengan merek ABC dalam saus tomat berisi empat buah ikan utuh, ukurannya terbilang besar dan dagingnya berwarna kuning pucat dengan tekstur empuk.

Ikan sarden ABC kaya akan gizi dan baik untuk dikonsumsi. Ikan ini dipacking kedap terhadap udara, air, mikroba, dan benda asing lainnya dalam suatu wadah. Pengalengan ini memungkinkan makanan dapat terhindar dari kebusukan, perubahan kadar air, kerusakan akibat oksidasi atau perubahan cita rasa. Kandungan yang terdapat di dalam ikan sarden ABC yaitu omega 3, kalsium, iron, vitamin A, vitamin C, vitamin D, vitamin E, protein, dan yodium.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KP1	0,547	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=64-2=62$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2075$	Valid
KP2	0,521		Valid
KP3	0,395		Valid
KP4	0,461		Valid
KP5	0,409		Valid
KP6	0,733		Valid
KP7	0,558		Valid
KP8	0,420		Valid
KP9	0,332		Valid
KP10	0,431		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.4 untuk variabel keputusan pembelian dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 10 dinyatakan valid dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 64$ dan nilai r_{tabel} adalah 0,2075.

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Citra Merek

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
CM1	0,516	Instrumen valid jika r_{hitung} dengan $n = 64 - 2 = 62$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2075$	Valid
CM2	0,683		Valid
CM3	0,499		Valid
CM4	0,640		Valid
CM5	0,492		Valid
CM6	0,655		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.5 di atas untuk variabel citra merek dari pernyataan 1 sampai 6 dengan pernyataan dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 64$ dan nilai r_{tabel} adalah 0,2075.

b. Uji Reliabilitas

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Citra Merek (X)	.607	6
Keputusan Pembelian (Y)	.623	10

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Hasil uji reliabilitas di atas pada citra merek diperoleh nilai *Cronbach alpha* 0,607. Nilai *Cronbach alpha* 0,607 > 0,6 sehingga variabel citra merek dinyatakan reliabel dan dapat diterima. Hasil uji reliabilitas di atas pada keputusan pembelian diperoleh nilai *Cronbach alpha* 0,623. Nilai *Cronbach alpha* 0,623 > 0,6 sehingga variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

2. Analisis Data

a. Uji Normalitas

T

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

		Unstandardized Predicted Value
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1.91933255
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.098
	Positive	.084
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

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

b. Uji Linieritas

Tabel IV.8
Uji Linieritas
ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
keputusa	Between Groups (Combined)	341,712	10	34,171	3,883	,001
n_pembe	Linearity	269,177	1	269,177	30,588	,000
lian *	Deviation					
citra_me	from Linearity	72,535	9	8,059	,916	,519
rek	Within Groups	466,398	53	8,800		
	Total	808,109	63			

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Berdasarkan uji linieritas pada tabel IV.8 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *linearity* adalah sebesar 0,000 dan kurang dari nilai signifikan 0,1 ($0,000 < 0,1$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data dua variabel mempunyai hubungan yang linear.

c. Analisis Regresi Sederhana

Tabel IV.9
Hasil Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	19,856	3,759		
citra_merek	,879	,158	,577	5,565	,000

a. Dependent Variable: keputusan_Pembelian
Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi sederhana pada tabel IV.9 diatas, bahwa pengukuran regresi yang ditunjukkan pada tabel *coefficients*, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keputusan pembelian= 19,856 + 0,879 citra merek.

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa:

- 1) Konstanta sebesar 19,856 mempunyai arti jika citra merek dianggap konstant atau nilainya 0, maka keputusan pembelian Ikan Sarden ABC pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidimpuan Utara adalah sebesar 19,856.
- 2) Koefisien regresi X (citra merek) adalah sebesar 0,879 artinya jika variabel citra merek dinaikkan 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,879 satuan pada variabel keputusan pembeliandengan arah positif.

d. Koefisien Determinasi (Uji *R Square*)

Tabel IV.10
Hasil Uji R Square (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 ^a	.333	.322	2.948

a. Predictors: (Constant), citra merek

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan uji R^2 pada tabel IV.10 diatas, menunjukkan bahwa pada tabel *Model Summary* diperoleh angka *R Square* sebesar 0,333 atau sama dengan 33,3%. Hal ini menunjukkan bahwa persentasi sumbangan pengaruh variabel independen (citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 33,3%, sedangkan sisanya sebesar 66,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

e. Uji t

Tabel IV.11
Hasil Uji t

Model	T	Sig.
(Constant)	5,283	,000
citra_merek	5,565	,000

a. Dependent Variable: keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan:

1) Dari kolom T, t_{hitung} sebesar 5,565 dengan t_{tabel} sebesar 1,669.

Artinya bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,565 > 1,669$. Maka H_a diterima dan

H_0 ditolak, artinya bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- 2) Pada kolom Sig. sebesar 0,000 dengan taraf signifikan 10%. yang diperoleh $0,000 < (0,1)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jadi berdasarkan kedua kesimpulan diatas, H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang peneliti uji dari judul “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ikan Sarden ABC di Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidimpuan Utara.” dengan jumlah responden sebanyak 64 responden, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan sarden ABC di Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidimpuan Utara.

Hasil uji validitas yang telah dilakukan peneliti pada variabel citra merek (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidimpuan Utara, bahwa dari 10 item pernyataan dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Hasil uji reliabilitas pada variabel citra merek dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien *crobach's alpha* $> 0,60$ ($0,607 > 0,60$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas

pada variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien *crobach's alpha* $> 0,60$ ($0,623 > 0,60$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji normalitas pada keseluruhan variabel dalam penelitian ini dengan metode uji *one sample Kolmogorov Smirnov* residual terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,1. Dari hasil *output* diperoleh nilai signifikansi $0,200 > 0,1$ maka nilai residual terdistribusi dengan normal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana hal ini dapat dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar 5.565 dan t_{tabel} sebesar 1,669. Dalam hal ini $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5.565 > 1,669$. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ikan sarden ABC di Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidempuan Utara.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penny Rahmawaty (Universitas Negeri Yogyakarta) yang berjudul pengaruh *brand image*, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian konsumen sari roti. Menunjukkan bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,338 > 1,985$. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, yang menyatakan bahwa citra merek berkaitan dengan keputusan pembelian adalah

seperangkat ingatan yang ada di dalam benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Ingatan konsumen terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk ataupun manfaat yang dirasakan konsumen.

Dalam upaya mengidentifikasi seberapa jauh pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian, perlu dilihat dari nilai koefisien determinasinya. Berdasarkan perolehan koefisien determinasi sebesar 0,333 atau sama dengan 33,3%. Hal ini menunjukkan bahwa persentasi sumbangan pengaruh variabel independen (citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 33,3%, sedangkan sisanya sebesar 66,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini, yakni seperti harga, loyalitas konsumen, promosi dan sebagainya.

Jadi, kesimpulannya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ikan sarden ABC di Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidempuan Utara.

E. Keterbatasan Penelitian

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

1. Keterbatasan kemampuan peneliti dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.
2. Dalam menyebarkan angket (kuesioner) peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi kuesioner dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan yang dapat memengaruhi validitas data yang diperoleh.
3. Keterbatasan peneliti pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada citra merek dan keputusan pembelian, sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat diteliti.
4. Keterbatasan tempat penelitian, yang dimana peneliti hanya bisa meneliti di Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidempuan Utara.

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian metode analisis yang digunakan yaitu regresi sederhana, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil regresi penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek (X) terhadap keputusan pembelian (Y) yang terlihat dari kesamaan regresi $Y = 19,856 + 0,879X$. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek akan memengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,565 > 1,669$) dan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,000 < \alpha$ ($0,1$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengujian variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan sarden ABC di Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidempuan Utara. Adapun hasil koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,333 hal ini berarti variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek sebesar 33,3% di mana sisanya 66,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas pelayanan, promosi dan lain sebagainya.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik terhadap pengaruh keputusan pembelian yang sudah dimuat dalam penelitian ini agar menambahkan variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena uji determinasi peneliti ini diketahui 33,3% masih ada faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian.
2. Harus lebih memahami bagaimana menganalisis data yang sudah di peroleh.
3. Dalam menyebarkan angket peneliti harus lebih teliti dalam memberikan arahan kepada responden agar mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya.
4. Bagi pelaku bisnis, agar lebih meningkatkan citra merek produknya agar masyarakat lebih banyak lagi yang memutuskan untuk membeli produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim Hasan, *Tafsir Al-Ahkam*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Amini, *Perilaku Organisasi*, Bandung: Citapustaka Media, 2004.
- Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Prenada Media, 2005.
- Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing*, Yogyakarta: Kobis, 2014.
- Azuar Juliandi, Irfan, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep & Aplikasi*, Medan: Umsu Press, 2015.
- Casavera, *15 Kasus Sengketa Merek di Indonesia*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Departemen Agama RI Bandung: Diponegoro, 2000.
- Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta : PT. Buku Kita, 2008.
- Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: ANDI, 2013.
- <https://sains.kompas.com/read/2018/03/30.bps.go.id> diakses pada 6 September 2018 pukul 15:00 WIB.
- <https://situsbudaya.id/sejarah-singkat-kota-padangsidempuan/> diakses pada 10 Mei 2019 pukul 14:00 WIB.
- <http://gowest.id>, diakses pada 7 April 2019 pukul 21:00 WIB
- J. Supranto, *Statistik: Teori dan Aplikasi Edisi Keenam*, Jakarta: Erlangga, 2001
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah Edisi Pertama*, Jakarta: Kencana Pradana Media Group, 2011.
- Leon G. Schiffmandan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen, Diterjemah kan dari "Consumer Behaviour"*, Jakarta: PT Mancanan Jaya Cemerlang, 2007.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Maman Abdurrahman dkk, *Panduan Praktis Memahami Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia, 2011.

- Mohammad Rizan dkk, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedap),” dalam *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Volume 6 No. 1, 2015.
- Morisson, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Penelitian untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Nur Aswani dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang : UIN-Maliki Press, 2011.
- Nurhayati Harahap “Hasil Wawancara di Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidimpuan Utara” Padangsidimpuan, 10 September 2018.
- Nurul Zurih, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori-Aplikasi*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Pane, Erlina, “Hasil Wawancara di Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidimpuan Utara” Padangsidimpuan, 10 September 2018.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Jakarta: PT INDEKS, 2008.
- Ratna Sri “Hasil Wawancara di Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidimpuan Utara” Padangsidimpuan, 10 September 2018.
- Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2008.
- Simamora, Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Siregar, Idawati “Hasil Wawancara di Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidimpuan Utara” Padangsidimpuan, 14 September 2018.
- Siregar, Syofian, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. BumiAksara, 2014.

- Soegyarto Mangkuatmodjo, *Statistic Lanjutan*, Jakarta: Rinerka Cipta, 2004.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineke Cipta, 2010.
- Syukur Kholil, *Metodologi Penelitian Komunikasi*, Bandung: Citapustaka Media, 2006.
- Tanjung, Hendri & Abrista Devi, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Gramata Publishing, 2003.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Sakdiah Pane
Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 12 November 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 7 dari 7 bersaudara
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl. Sudirman Ex. Merdeka Sadabuan Padangsidempuan
No. Handphone : 0821 6847 4262

II. PENDIDIKAN FORMAL

Tahun	Pendidikan
2002 – 2008	: SDN 200118 Sadabuan
2008 – 2011	: SMP N 9 Padangsidempuan
2011 – 2014	: SMA N 4 Padangsidempuan
2014 – 2019	: Program Sarjana (S1) Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan

III. IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Ali Bonar Pane
Nama Ibu : Nelli Wati Harahap
Alamat : Jl. Sudirman Ex. Merdeka Sadabuan Padangsidempuan
Pekerjaan : Wiraswasta

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di Tempat

Dengan Hormat

Bersama ini, saya mohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang bapak/ibu/saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Jawaban bapak/ibu/saudara/i tidak akan mempunyai dampak negatif terhadap jabatan atau pekerjaan bapak/ibu/Saudara/I saat ini serta biodata bapak/ibu/saudara/i akan dirahasiakan. Karena tujuan pengajuan kuesioner ini hanya untuk pengumpulan data guna keberhasilan dalam penyusunan skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ikan Sarden ABC di Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidimpun Utara”.

Demikian, kepada bapak/ibu/saudara/I Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidimpun Utara yang telah bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan saya, saya ucapkan terimakasih.

I. Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin : laki-laki / perempuan

II. Daftar pertanyaan kuesioner

a. Angket Variabel Keputusan Pembelian

No	Daftar Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli ikan sarden ABC karena sesuai dengan kebutuhan					

	saya.					
2	Saya mencari informasi tentang ikan sarden ABC.					
3	Saya mencari informasi ikan sarden ABC dari iklan.					
4	Saya mempertimbangkan sebelum membeli ikan sarden ABC.					
5	Ikan sarden ABC menjadi alternatif yang saya pilih.					
6	Saya memutuskan untuk membeli ikan sarden ABC setelah mengevaluasi beberapa alternatif.					
7	Saya membeli ikan sarden ABC karena rasanya yang enak.					
8	Saya merasa puas membeli ikan sarden ABC karena kualitasnya.					
9	Saya tidak akan melakukan pembelian ulang ikan sarden ABC.					
10	Saya akan mempromosikan produk ikan sarden ABC kepada orang lain.					

b. Angket Variabel Citra Merek

No	Daftar Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Merek ikan sarden ABC cukup terkenal.					
2	Saya merasa ikan sarden ABC memiliki rasa yang enak.					
3	Produk ikan sarden ABC memiliki harga yang terjangkau.					
4	Produk ikan sarden ABC mudah di ingat.					

5	Merek ikan sarden ABC sudah banyak dikenal konsumen.					
6	Ikan sarden ABC adalah merek yang sudah terkenal namun belum menjadi favorit konsumen.					

Padangsidempuan, Desember 2018

Responden

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Petunjuk:

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

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

Catatan:

.....
.....

Padangsidimpuan, Desember 2018

Validator

H. Ali Hardana, M.Si

**LEMBAR VALIDASI
CITRA MEREK**

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Asosiasi merek	1			
Dukungan asosiasi merek	2,3			
Kekuatan asosiasi merek	4			
Keunikan asosiasi merek	5,6			

Catatan:

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

Padangsidimpuan, Desember 2018

Validator

H. Ali Hardana, M.Si

LAMPIRAN 1

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : H. Ali Hardana, M.Si

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

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ikan Sarden ABC di Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidimpuan Utara

Yang disusun oleh:

Nama : Sakdiah Pane

NIM : 14 402 00130

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah (MB-2)

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

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

Padangsidimpuan, Desember 2018

H. Ali Hardana, M.Si

LAMPIRAN 3

R TABEL

<u>df</u>	<u>0.10</u>	<u>0.05</u>	<u>0.02</u>	<u>0.01</u>
<u>1</u>	<u>0.9877</u>	<u>0.9969</u>	<u>0.9995</u>	<u>0.9999</u>
<u>2</u>	<u>0.9000</u>	<u>0.9500</u>	<u>0.9800</u>	<u>0.9900</u>
<u>3</u>	<u>0.8054</u>	<u>0.8783</u>	<u>0.9343</u>	<u>0.9587</u>
<u>4</u>	<u>0.7293</u>	<u>0.8114</u>	<u>0.8822</u>	<u>0.9172</u>
<u>5</u>	<u>0.6694</u>	<u>0.7545</u>	<u>0.8329</u>	<u>0.8745</u>
<u>6</u>	<u>0.6215</u>	<u>0.7067</u>	<u>0.7887</u>	<u>0.8343</u>
<u>7</u>	<u>0.5822</u>	<u>0.6664</u>	<u>0.7498</u>	<u>0.7977</u>
<u>8</u>	<u>0.5494</u>	<u>0.6319</u>	<u>0.7155</u>	<u>0.7646</u>
<u>9</u>	<u>0.5214</u>	<u>0.6021</u>	<u>0.6851</u>	<u>0.7348</u>
<u>10</u>	<u>0.4973</u>	<u>0.5760</u>	<u>0.6581</u>	<u>0.7079</u>
<u>11</u>	<u>0.4762</u>	<u>0.5529</u>	<u>0.6339</u>	<u>0.6835</u>
<u>12</u>	<u>0.4575</u>	<u>0.5324</u>	<u>0.6120</u>	<u>0.6614</u>
<u>13</u>	<u>0.4409</u>	<u>0.5140</u>	<u>0.5923</u>	<u>0.6411</u>
<u>14</u>	<u>0.4259</u>	<u>0.4973</u>	<u>0.5742</u>	<u>0.6226</u>
<u>15</u>	<u>0.4124</u>	<u>0.4821</u>	<u>0.5577</u>	<u>0.6055</u>
<u>16</u>	<u>0.4000</u>	<u>0.4683</u>	<u>0.5425</u>	<u>0.5897</u>
<u>17</u>	<u>0.3887</u>	<u>0.4555</u>	<u>0.5285</u>	<u>0.5751</u>
<u>18</u>	<u>0.3783</u>	<u>0.4438</u>	<u>0.5155</u>	<u>0.5614</u>
<u>19</u>	<u>0.3687</u>	<u>0.4329</u>	<u>0.5034</u>	<u>0.5487</u>
<u>20</u>	<u>0.3598</u>	<u>0.4227</u>	<u>0.4921</u>	<u>0.5368</u>
<u>21</u>	<u>0.3515</u>	<u>0.4132</u>	<u>0.4815</u>	<u>0.5256</u>
<u>22</u>	<u>0.3438</u>	<u>0.4044</u>	<u>0.4716</u>	<u>0.5151</u>
<u>23</u>	<u>0.3365</u>	<u>0.3961</u>	<u>0.4622</u>	<u>0.5052</u>
<u>24</u>	<u>0.3297</u>	<u>0.3882</u>	<u>0.4534</u>	<u>0.4958</u>
<u>25</u>	<u>0.3233</u>	<u>0.3809</u>	<u>0.4451</u>	<u>0.4869</u>
<u>26</u>	<u>0.3172</u>	<u>0.3739</u>	<u>0.4372</u>	<u>0.4785</u>
<u>27</u>	<u>0.3115</u>	<u>0.3673</u>	<u>0.4297</u>	<u>0.4705</u>
<u>28</u>	<u>0.3061</u>	<u>0.3610</u>	<u>0.4226</u>	<u>0.4629</u>
<u>29</u>	<u>0.3009</u>	<u>0.3550</u>	<u>0.4158</u>	<u>0.4556</u>
<u>30</u>	<u>0.2960</u>	<u>0.3494</u>	<u>0.4093</u>	<u>0.4487</u>
<u>31</u>	<u>0.2913</u>	<u>0.3440</u>	<u>0.4032</u>	<u>0.4421</u>
<u>32</u>	<u>0.2869</u>	<u>0.3388</u>	<u>0.3972</u>	<u>0.4357</u>
<u>33</u>	<u>0.2826</u>	<u>0.3338</u>	<u>0.3916</u>	<u>0.4296</u>
<u>34</u>	<u>0.2785</u>	<u>0.3291</u>	<u>0.3862</u>	<u>0.4238</u>
<u>35</u>	<u>0.2746</u>	<u>0.3246</u>	<u>0.3810</u>	<u>0.4182</u>
<u>36</u>	<u>0.2709</u>	<u>0.3202</u>	<u>0.3760</u>	<u>0.4128</u>
<u>37</u>	<u>0.2673</u>	<u>0.3160</u>	<u>0.3712</u>	<u>0.4076</u>
<u>38</u>	<u>0.2638</u>	<u>0.3120</u>	<u>0.3665</u>	<u>0.4026</u>
<u>39</u>	<u>0.2605</u>	<u>0.3081</u>	<u>0.3621</u>	<u>0.3978</u>
<u>40</u>	<u>0.2573</u>	<u>0.3044</u>	<u>0.3578</u>	<u>0.3932</u>
<u>41</u>	<u>0.2542</u>	<u>0.3008</u>	<u>0.3536</u>	<u>0.3887</u>
<u>42</u>	<u>0.2512</u>	<u>0.2973</u>	<u>0.3496</u>	<u>0.3843</u>
<u>43</u>	<u>0.2483</u>	<u>0.2940</u>	<u>0.3457</u>	<u>0.3801</u>
<u>44</u>	<u>0.2455</u>	<u>0.2907</u>	<u>0.3420</u>	<u>0.3761</u>

<u>45</u>	<u>0.2429</u>	<u>0.2876</u>	<u>0.3384</u>	<u>0.3721</u>
<u>46</u>	<u>0.2403</u>	<u>0.2845</u>	<u>0.3348</u>	<u>0.3683</u>
<u>47</u>	<u>0.2377</u>	<u>0.2816</u>	<u>0.3314</u>	<u>0.3646</u>
<u>48</u>	<u>0.2353</u>	<u>0.2787</u>	<u>0.3281</u>	<u>0.3610</u>
<u>49</u>	<u>0.2329</u>	<u>0.2759</u>	<u>0.3249</u>	<u>0.3575</u>
<u>50</u>	<u>0.2306</u>	<u>0.2732</u>	<u>0.3218</u>	<u>0.3542</u>
<u>51</u>	<u>0.2284</u>	<u>0.2706</u>	<u>0.3188</u>	<u>0.3509</u>
<u>52</u>	<u>0.2262</u>	<u>0.2681</u>	<u>0.3158</u>	<u>0.3477</u>
<u>53</u>	<u>0.2241</u>	<u>0.2656</u>	<u>0.3129</u>	<u>0.3445</u>
<u>54</u>	<u>0.2221</u>	<u>0.2632</u>	<u>0.3102</u>	<u>0.3415</u>
<u>55</u>	<u>0.2201</u>	<u>0.2609</u>	<u>0.3074</u>	<u>0.3385</u>
<u>56</u>	<u>0.2181</u>	<u>0.2586</u>	<u>0.3048</u>	<u>0.3357</u>
<u>57</u>	<u>0.2162</u>	<u>0.2564</u>	<u>0.3022</u>	<u>0.3328</u>
<u>58</u>	<u>0.2144</u>	<u>0.2542</u>	<u>0.2997</u>	<u>0.3301</u>
<u>59</u>	<u>0.2126</u>	<u>0.2521</u>	<u>0.2972</u>	<u>0.3274</u>
<u>60</u>	<u>0.2108</u>	<u>0.2500</u>	<u>0.2948</u>	<u>0.3248</u>
<u>61</u>	<u>0.2091</u>	<u>0.2480</u>	<u>0.2925</u>	<u>0.3223</u>
<u>62</u>	<u>0.2075</u>	<u>0.2461</u>	<u>0.2902</u>	<u>0.3198</u>
<u>63</u>	<u>0.2058</u>	<u>0.2441</u>	<u>0.2880</u>	<u>0.3173</u>
<u>64</u>	<u>0.2042</u>	<u>0.2423</u>	<u>0.2858</u>	<u>0.3150</u>
<u>65</u>	<u>0.2027</u>	<u>0.2404</u>	<u>0.2837</u>	<u>0.3126</u>
<u>66</u>	<u>0.2012</u>	<u>0.2387</u>	<u>0.2816</u>	<u>0.3104</u>
<u>67</u>	<u>0.1997</u>	<u>0.2369</u>	<u>0.2796</u>	<u>0.3081</u>
<u>68</u>	<u>0.1982</u>	<u>0.2352</u>	<u>0.2776</u>	<u>0.3060</u>
<u>69</u>	<u>0.1968</u>	<u>0.2335</u>	<u>0.2756</u>	<u>0.3038</u>
<u>70</u>	<u>0.1954</u>	<u>0.2319</u>	<u>0.2737</u>	<u>0.3017</u>
<u>71</u>	<u>0.1940</u>	<u>0.2303</u>	<u>0.2718</u>	<u>0.2997</u>
<u>72</u>	<u>0.1927</u>	<u>0.2287</u>	<u>0.2700</u>	<u>0.2977</u>
<u>73</u>	<u>0.1914</u>	<u>0.2272</u>	<u>0.2682</u>	<u>0.2957</u>
<u>74</u>	<u>0.1901</u>	<u>0.2257</u>	<u>0.2664</u>	<u>0.2938</u>
<u>75</u>	<u>0.1888</u>	<u>0.2242</u>	<u>0.2647</u>	<u>0.2919</u>
<u>76</u>	<u>0.1876</u>	<u>0.2227</u>	<u>0.2630</u>	<u>0.2900</u>
<u>77</u>	<u>0.1864</u>	<u>0.2213</u>	<u>0.2613</u>	<u>0.2882</u>
<u>78</u>	<u>0.1852</u>	<u>0.2199</u>	<u>0.2597</u>	<u>0.2864</u>
<u>79</u>	<u>0.1841</u>	<u>0.2185</u>	<u>0.2581</u>	<u>0.2847</u>
<u>80</u>	<u>0.1829</u>	<u>0.2172</u>	<u>0.2565</u>	<u>0.2830</u>
<u>81</u>	<u>0.1818</u>	<u>0.2159</u>	<u>0.2550</u>	<u>0.2813</u>
<u>82</u>	<u>0.1807</u>	<u>0.2146</u>	<u>0.2535</u>	<u>0.2796</u>
<u>83</u>	<u>0.1796</u>	<u>0.2133</u>	<u>0.2520</u>	<u>0.2780</u>
<u>84</u>	<u>0.1786</u>	<u>0.2120</u>	<u>0.2505</u>	<u>0.2764</u>
<u>85</u>	<u>0.1775</u>	<u>0.2108</u>	<u>0.2491</u>	<u>0.2748</u>
<u>86</u>	<u>0.1765</u>	<u>0.2096</u>	<u>0.2477</u>	<u>0.2732</u>
<u>87</u>	<u>0.1755</u>	<u>0.2084</u>	<u>0.2463</u>	<u>0.2717</u>
<u>88</u>	<u>0.1745</u>	<u>0.2072</u>	<u>0.2449</u>	<u>0.2702</u>
<u>89</u>	<u>0.1735</u>	<u>0.2061</u>	<u>0.2435</u>	<u>0.2687</u>
<u>90</u>	<u>0.1726</u>	<u>0.2050</u>	<u>0.2422</u>	<u>0.2673</u>
<u>91</u>	<u>0.1716</u>	<u>0.2039</u>	<u>0.2409</u>	<u>0.2659</u>
<u>92</u>	<u>0.1707</u>	<u>0.2028</u>	<u>0.2396</u>	<u>0.2645</u>
<u>93</u>	<u>0.1698</u>	<u>0.2017</u>	<u>0.2384</u>	<u>0.2631</u>
<u>94</u>	<u>0.1689</u>	<u>0.2006</u>	<u>0.2371</u>	<u>0.2617</u>

<u>95</u>	<u>0.1680</u>	<u>0.1996</u>	<u>0.2359</u>	<u>0.2604</u>
<u>96</u>	<u>0.1671</u>	<u>0.1986</u>	<u>0.2347</u>	<u>0.2591</u>
<u>97</u>	<u>0.1663</u>	<u>0.1975</u>	<u>0.2335</u>	<u>0.2578</u>
<u>98</u>	<u>0.1654</u>	<u>0.1966</u>	<u>0.2324</u>	<u>0.2565</u>
<u>99</u>	<u>0.1646</u>	<u>0.1956</u>	<u>0.2312</u>	<u>0.2552</u>
<u>100</u>	<u>0.1638</u>	<u>0.1946</u>	<u>0.2301</u>	<u>0.2540</u>
<u>1000</u>	<u>0.0519</u>	<u>0.0619</u>	<u>0.0734</u>	<u>0.0812</u>
<u>10000</u>	<u>0.0164</u>	<u>0.0196</u>	<u>0.0233</u>	<u>0.0258</u>

LAMPIRAN 4

Titik Persentase Distribusi t (dk = 1 – 40)

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

Titik Persentase Distribusi t (dk = 41 – 80)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
----	------	------	------	-------	------	-------	-------

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

Titik Persentase Distribusi t (dk = 81 –120)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002	
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392	
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262	
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135	

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

Lampiran Dokumentasi



D



Dok



Dokumentasi dengan Ibu Nurhayati, 4 Juni 2019





Dokumentasi dengan ibu Hasanah, 4 Juni 2019



Dokumentasi dengan ibu May Sari, 5 Juni 2019



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

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

Nomor : B-195/ln. 14/G/G.6a/PP.00.9/08/2018

10 September
Agustus 2018

Lampiran : -

Perihal : Permohonan Kesediaan
Menjadi Pembimbing Skripsi

Untuk

Bapak/Ibu:

Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M

Windari, S.E, M.A

di-

Tempat.

Assalamu'alaikum Wr.Wb

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

Nama : Sakdiah Pane

Nim : 14 402 001 30

Program Studi : Ekonomi Syariah MB-2

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ikan Sarden Abc di Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidimpuan Utara

Untuk itu, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi pembimbing I dan pembimbing II penelitian penulisan skripsi mahasiswa yang dimaksud.

Demikian disampaikan, atas kesediaan dari Bapak/Ibu diucapkan terimakasih.
Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Mengetahui:

Rekan,

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

Plt, Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

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

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

Bersedia / Tidak Bersedia
Menjadi Pembimbing I

Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

Bersedia / Tidak Bersedia
Menjadi Pembimbing II

Windari, S.E, M.A
NIP. 19830510 201503 2 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 27080 Faximile (0634) 24022

nomor : 14/G.1/TL.00/05/2019
inspirasi : -
perihal : Mohon Izin Riset

20 Mei 2019

kepada;
Kepala Dinas Kesatuan Bangsa dan Politik (KESBANGPOL)
Kota Padangsidempuan

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

Nama : Sakdiah Pane
NIM : 1440200130
Semester : X (Sepuluh)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

Benar Mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ikan Sarden ABC di Lingkungan Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidempuan Utara**".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul diatas.

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



Wakil Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK DAERAH

JLN. JEND. BESAR ABDUL HARIS NASUTION TELEPON (0634) 7366414 PAL IV PIOR KOLING
PADANGSIDIMPUAN

nomor : 071 / 14 / KKBP / 2019
jenis : Biasa
sifat : Surat pemberitahuan riset.

Padangsidimpuan, 17 Juni 2019
Kepada Yth,
Sdra. Lurah Sadabuan
di -
Tempat.

1. Setelah membaca dan memperhatikan surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Negeri Padangsidimpuan Nomor : 1087/In.14/G.1/TL.00/05/2019 tanggal 20 Mei 2019 perihal mohon izin riset A/n .Sakdiah Pane.
2. Berkenaan dengan hal tersebut di atas, KEPALA KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK DAERAH KOTA PADANGSIDIMPUAN, memberikan izin kepada :

NAMA : SAKDIAH PANE
NPM : 1440200130
JAMAT : Jln. Sudirman Gg. Hasona No.413 Kelurahan Sadabuan
Kecamatan Padangsidimpuan Utara Kota Padangsidimpuan
TUL RISET : " PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN SARDEN ABC DI LINGKUNGAN I KELURAHAN SADABUAN KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN UTARA ".
OKASI RISET : Kelurahan Sadabuan
NAMA RISET : Tanggal 01 s/d 25 Juni 2019
ANGGOTA RISET : 1 (satu) orang
PENANGGUNGJAWAB : Abdul Nasser Hasibuan

3. Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon kepada saudara agar dapat membantu yang bersangkutan untuk terlaksananya riset dimaksud.
4. Kepada yang bersangkutan harus mentaati segala Peraturan dan Ketentuan hukum yang berlaku, menjaga Tata Tertib, Keamanan dan Menghindari Pernyataan/ Tulisan yang dapat menyinggung Perasaan, Menghina Agama, Bangsa, Negara dan tidak mempersoalkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 serta data/ keterangan yang diperoleh atas hasil riset tidak dipublikasikan dan tidak untuk dijadikan bahan menguji kebijakan Pemerintah dan setelah selesai melaksanakan kegiatan dimaksud, yang bersangkutan berkewajiban memberikan 1 (satu) set laporan hasil riset kepada Walikota Padangsidimpuan Up. Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Daerah Kota Padangsidimpuan.
5. Izin riset ini diberikan kepada yang bersangkutan pengumpulan data guna penyusunan Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.
6. Demikian di sampaikan dengan ketentuan apabila yang bersangkutan tidak mentaati sebagaimana tersebut diatas, izin ini dapat dicabut/ dibatalkan.

An. WALIKOTA PADANGSIDIMPUAN
KEPALA KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
DAERAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
A. L. F. I. A. N, S.Sos, MM
PEMBINA TK.1
NIP. 19690625 199803 1 007

terlampiran :
Bapak Walikota Padangsidimpuan (sebagai laporan)
Sdra. Camat Padangsidimpuan Utara
Sdra. Abdul Nasser Hasibuan (penanggungjawab)
Yang bersangkutan
Arsip