



**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan)**

SKRIPSI

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

Oleh
RAHMA HARIYANTI
NIM. 14 402 00124

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

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

2018



**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)**

SKRIPSI

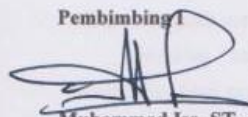
*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh :

**RAHMA HARIYANTI
NIM : 14 402 00124**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

Pembimbing I


**Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1003**

Pembimbing II


**Hamni Fadilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2018**



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

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Skripsi
a.n RAHMA HARIYANTI

Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 2 Juli 2018

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Padangsidimpuan

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n RAHMA HARIYANTI yang berjudul: **"Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)"**.

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

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

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1003

PEMBIMBING II

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : RAHMA HARIYANTI
NIM : 14402 00124
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-2)
Judul : "Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap
Skripsi Keputusan Pembelian Honda Vario (Studi Kasus pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Padangsidempuan)".

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

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

Padangsidempuan, 3 Juli 2018
Saya yang Menyatakan,


RAHMA HARIYANTI
14 402 00124

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

12

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan,
saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : RAHMA HARIYANTI
Nim : 14 402 00124
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 Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)"**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padang sidimpuan 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 Padangsidimpuan

Pada tanggal, 3 Juli 2018

Yang Menyatakan



Rahma Hariyanti
RAHMA HARIYANTI
14 402 00124



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

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

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Ketua Senat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan bersama anggota penguji lainnya yang diangkat oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan Berdasarkan Surat Keputusan Nomor :
1494/In.14/G/G.6/PP.01.1/10/2018 tanggal 09 Oktober 2018, setelah memperhatikan hasil ujian dari mahasiswa

Nama : Rahma Hariyanti
NIM : 14.4020.0124
Jurusan/Konsentrasi : Ekonomi Syariah / Manajemen Bisnis Syariah

Dengan ini menyatakan LULUS, ~~LULUS BERSYARAT~~, ~~MENGULANG-DALAM UJIAN MUNAQASYAH FEBI IAIN Padangsidimpuan dengan nilai Skripsi 75 (.....B.....)~~.

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

- a. CUMLAUDE : 3,50 - 4,00
- b. AMAT BAIK : 3,00 - 3,49
- c. BAIK : 2,50 - 2,99
- d. CUKUP : 2,00 - 2,49
- e. TIDAK LULUS : 0,00 - 1,99

Dengan Indeks Prestasi Kumulatif 3,56. Oleh karena itu kepadanya diberikan hak memakai gelar SARJANA EKONOMI (SE) dalam ilmu Ekonomi Syariah dan segala hak yang menyertainya.

Mahasiswa yang namanya tersebut di atas terdaftar sebagai alumni ke : 415

Padangsidimpuan, 9 Oktober 2018
Panitia Ujian Munaqasyah

Ketua,

Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP : 197501032002121001

Sekretaris,

Delima Sari Lubis, MA
NIP : 198405122014032002

Anggota Penguji :

- 1. Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
- 2. Delima Sari Lubis, MA
- 3. Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
- 4. Muhammad Isa, ST., MM

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.



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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : RAHMA HARIYANTI
NIM : 14 402 00124
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah MB-2
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN)

Ketua

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

Sekretaris

Delima Sari Lubis, MA
NIP.19840512 201403 2 002

Anggota

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

Delima Sari Lubis, MA
NIP.19840512 201403 2 002

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

Muhammad Isa, ST., MM
NIP.19800605 201101 1 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/09 Oktober 2018
Pukul : 14.00 WIB s/d 16.00 WIB
Hasil/Nilai : LULUS / 75 (B)
IPK : 3, 56
Predikat : Cumlaude



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

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HONDA VARIO (Studi Kasus pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan)

NAMA : RAHMA HARIYANTI
NIM : 14 402 00124

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

Padangsidimpuan, 01 November 2018

Dekan



[Signature]
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 Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

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

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, 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 Mualia 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 Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari SEI., MA sebagai Plt. 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 Muhammad Isa ST, MM, selaku pembimbing I dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd 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 Samudi dan Ibunda tercinta Ariani yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, kepada Alm. Kakek dan juga Nenek saya yang tiada henti-hentinya juga memberikan kasih sayang dan juga dukungan semoga alm. Kakek diterima di sisiNya dan ditempatkan di tempat sebaik-baikNya. Serta terima kasih juga kepada abang saya Rahmat Adi Syaputra dan adik saya Della Novianti 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 Winda Hartina Harahap, Imelda Junita Hasibuan, Muhammad Irfan Harahap, Sakdiah Pane, Lusi Pangesti Harahap, Risva Yolanda Siregar, Erviana Nainggolan dan serta kepada teman-teman ES-3 MB-2 angkatan 2014 IAIN Padangsidimpuan.
9. Dan terima kasih juga buat sahabat kecil saya hingga sekarang Dessy Hardianti yang senantiasa memberikan bantuan, motivasi dan selalu siap mendengarkan curahan hati peneliti.
10. Kepada tempat penelitian, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu IAIN Padangsidimpuan.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penelitidalam 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.

Padangsidempuan, Juli 2018

Peneliti,

RAHMA HARIYANTI
NIM.14 402 00124

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	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan Ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es

ص	ṣad	ṣ	Es dan Ye
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik 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 vocal 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
.....يْ	fathāh dan ya	Ai	a dan i
وُ.....	fathāh 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.....	fathāh dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ي.....	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.

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

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

4. Syaddah (*Tasydid*)

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

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan 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 Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

ABSTRAK

NAMA : RAHMA HARIYANTI
NI M : 14 402 00124
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)

Honda Vario merupakan salah satu merek sepeda motor matik keluaran honda yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan dengan menciptakan dan mengedepankan kehandalan dan teknologi. Harga yang terlalu mahal terkadang membuat para kosumen ragu-ragu untuk membeli. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima konsumen. Rumusan masalah penelitian adalah apakah terdapat pengaruh harga dan citra merek secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Honda Vario. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Honda Vario. Manfaat penelitian bagi peneliti, bagi perusahaan, bagi penelitian selanjutnya, dan bagi masyarakat umum.

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

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden, pengambilan sampel dengan menggunakan rumus populasi tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sumber data yaitu data primer dan sekunder, dan pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket (kuesioner) dan wawancara. Analisis dengan menggunakan statistic yaitu *SPSS versi 23*.

Hasil penelitian diperoleh Nilai *R square* sebesar 0,323 atau 32,3 % menunjukkan harga dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 32,2%, dan sisanya 67,7 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Untuk variabel harga tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,576 < 1,672$). Untuk variabel citra merek terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,819 > 1,672$). Berdasarkan hasil uji secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,572 > 2,40$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda Vario Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan.

Kata Kunci: Harga, 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.....	8
D. Definisi Operasional Variabel.....	8
E. Rumusan Masalah.....	9
F. Tujuan Penelitian.....	10
G. Kegunaan Penelitian.....	10
H. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	13
1. Perilaku Konsumen.....	13
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
b. Faktor-faktor yang memengaruhi Perilaku Konsumen.....	14
c. Keputusan Pembelian.....	15
d. Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2. Harga.....	21
a. Pengertian Harga.....	21
b. Penetapan Harga.....	23
c. Konsep Harga dalam Islam.....	26
3. Citra Merek.....	28
a. Pengertian Merek.....	28
b. Fungsi Merek.....	31
c. Citra Merek.....	32
d. Indikator Citra Merek.....	35
B. Penelitian Terdahulu.....	37
C. Kerangka Pikir.....	40
D. Hipotesis.....	41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	43
B. Jenis Penelitian	43
C. Populasi dan Sampel	44
D. Sumber Data	46
E. Instrumen Penelitian	46
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	49
G. Analisis Data	50
1. Uji Asumsi Klasik	50
a. Uji Normalitas	50
b. Uji Linearitas	51
c. Uji Multikolinearitas	51
d. Uji Heteroskedastisitas	52
e. Uji Autokorelasi	53
2. Analisis Regresi Berganda	54
3. Uji Hipotesis	55
a. Uji Parsial (Uji Statistik t)	55
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	55
c. Koefisien Determinasi (R^2)	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	58
1. Letak Geografis Kota Padangsidempuan	58
2. Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan	59
a. Sejarah	59
b. Harapan	61
c. Visi dan Misi	61
d. Struktur Organisasi	62
3. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	63
a. Sejarah	64
b. Visi dan Misi	64
c. Struktur Organisasi	65
4. Pembagian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	66
a. Jurusan Ekonomi Islam	66
b. Jurusan Perbankan Syariah	68
B. Gambaran Umum PT Astra Honda Motor	71
1. Sejarah	71
2. Visi dan Misi	74
C. Analisis Penelitian	74
1. Uji Validitas	75
2. Uji Reliabilitas	77
3. Uji Normalitas	78
4. Uji Linearitas	79
5. Uji Asumsi Klasik	80
a. Uji Multikolinearitas	80
b. Uji Heteroskedastisitas	81
6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	83

7. Uji Koefisien determinasi (R^2)	84
8. Uji Hipotesisi	85
a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)	85
b. Uji Simultan (Uji F)	86
D. Pembahasan Hasil Penelitian	87
E. Keterbatasan Penelitian.....	91
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	93
B. Saran	94

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Penjualan Sepeda Motor Matik 2012-2016	2
Tabel I.2 Daftar Pengguna Sepeda Motor Mahasiswa FEBI	4
Tabel II.3 Definisi Operasional Variabel	8
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel III.1 Penetapan Skor Alternatif atas Jawaban koesioner	47
Tabel III.2 Indikator Keputusan Pembelian	48
Tabel III.3 Indikator Harga	48
Tabel III.4 Indikator Citra Merek	48
Tabel III.5 Uji Autokorelasi	53
Tabel III.6 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi	57
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	75
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Harga	76
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Citra Merek	76
Tabel IV.4 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	77
Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas Harga	77
Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek	78
Tabel IV.7 Hasil Uji Normalitas	78
Tabel IV.8 Hasil Uji Linearitas Harga Terhadap Keputusan Pembelian	79
Tabel IV.9 Hasil Uji Linearitas Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	80
Tabel IV.10 Hasil Uji Multikolinearitas	81
Tabel IV.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	82
Tabel IV.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	83
Tabel IV.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	84
Tabel IV.14 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)	85
Tabel IV.15 Hasil Uji Simultan (Uji F)	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Proses Pembelian.....	19
Gambar II.2 Kerangka Pikir.....	42
Gambar IV.1 Struktur Organisasi IAIN Padangsidempuan.....	62
Gambar IV.2 Struktur Organisasi FEBI IAIN Padangsidempuan.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini, dunia bisnis di Indonesia dituntut untuk tumbuh dan berkembang semakin pesat. Persaingan bisnis dari banyak perusahaan sudah menjadi hal yang wajar dan tidak bisa dihindari lagi. Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah serta strategi yang jitu guna memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya mempertahankan, menciptakan bahkan meningkatkan kepuasan dan keuntungan atau profit yang dihasilkan. Tanpa strategi yang jitu perusahaan tidak akan dapat bertahan karena seiring waktu kompetitor akan terus muncul bersamaan dengan permintaan konsumen yang kian meningkat.

Persaingan dihadapi setiap perusahaan tidak terkecuali industri sepeda motor. Saat ini kebutuhan akan alat transportasi telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah manakala digunakan untuk melewati kemacetan baik dalam kota maupun luar kota, konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih rendah jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat. Kemudahan kredit sepeda motor serta perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif menambah jumlah pengguna sepeda motor dari waktu ke waktu.

Berbagai produsen sepeda motor berlomba-lomba menciptakan aneka jenis varian sepeda motor guna memenuhi kebutuhan masyarakat, sehingga dapat dilihat berbagai jenis sepeda motor dari berbagai merek bermunculan. Fenomena ini dibuktikan dengan penjuwalans epeda motor di Indonesia yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Merek sepeda motor yang ada di Indonesia pun sangat beragam. Terdapat beberapa merek yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Kanzen, TVS. Merek sepeda motor inilah yang selalu menghiasi penjualan otomotif di Indonesia. Tentunya dengan berbagai kelebihan dan kelemahan dari setiap merek. Berikut adalah data penjualan sepeda Motor Matic :

Tabel I.1
Data Penjualan Sepeda Motor Matic 2012-2016

Tahun	Merek Sepeda Motor			
	Beat	Vario	Mio	Scoopy
2012	1.183.050	681.938	402.799	139.819
2013	1.856.637	1.026.690	1.139.217	200.401
2014	2.062.745	1.002.200	390.154	285.830
2015	1.596.302	1.382.486	556.458	282.328
2016	1.814.600	1.306.600		528.622

Sumber : AISI, Kamis, 23 November 2017, pukul 15.00 WIB

Salah satu motor matic yang telah di kenal oleh masyarakat adalah HondaVario. Motor matic dengan body yang besar, berbeda dengan motor matic yang lain. Matic ini sudah lama eksis dari 2006 hingga sekarang. Berdasarkan data diatas penjualan Honda Vario memperlihatkan bahwa penjualan pada tahun 2012 sebesar 681.938. Pada tahun 2013 penjualan meningkat sebesar 50%. Kemudian pada tahun 2014 penjualan mengalami penurunan sebesar 2,4%. Akan tetapi pada tahun 2015 penjualan mengalami

peningkatan kembali sebesar 37%. Dan pada tahun 2016 penjualan mengalami penurunan sebesar 5,5%. Melihat data yang fluktuatif tersebut menunjukkan bahwa semakin ketat persaingan penjualan sepeda motor di Indonesia. Terlihat dari data tersebut bahwa tiga tahun penjualan sepeda motor Vario sempat mengalami penurunan. Ini tentu saja merupakan dampak dari keputusan pembelian, dimana masyarakat mengalami penurunan pembelian sepeda motor Honda Vario. Hal tersebut disebabkan karena semakin banyak motor baru yang menawarkan dengan berbagai model, desain dan inovasi, yang memberikan kualitas produk yang lebih bagus, serta ditawarkan dengan harga yang lebih murah.

Strategi-strategi yang telah dilakukan perusahaan sepeda motor selalu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti dengan memberikan hadiah jaket setiap pembelian tunai atau *cash*. Bahkan ada yang memberikan diskon harga. Meskipun demikian konsumen sering kali membandingkan harga dengan produk lainnya. Banyak konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan mengenal citra merek tersebut. Konsumen lebih memilih produk yang terkenal dibandingkan dengan produk yang belum mereka kenal.

Berdasarkan data BPS Tapanuli Selatan jumlah sepeda motor yang terdaftar di Padangsidimpuan pada tahun 2016 sebanyak 3.450.¹ Hasil observasi awal dan sepanjang yang peneliti amati di lapangan khususnya di daerah kota Padangsidimpuan, pengguna sepeda motor mengalami

¹<https://tapanuliselatankab.bps.go.id> diakses pada 6 desember 2017 pukul 15:00 WIB.

peningkatan. Ini dapat dilihat dari kemacetan yang terjadi di titik jalan tertentu. Begitu juga kampus IAIN Padangsidimpuan yang setiap harinya parkirannya selalu dipadati oleh pengguna sepeda motor. Penelitian ini akan dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang menggunakan sepeda motor dan untuk mengetahui merek sepeda motor apa yang mereka gunakan. Maka peneliti melakukan survei awal terhadap mahasiswa dengan menyebarkan kuesioner secara acak berjumlah 40 orang. Adapun hasil sementara sebagai berikut:

Tabel I.2
Daftar Pengguna Sepeda Motor Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

No	Merek Sepeda Motor	Pengguna	Alasan
1	Beat	17	1. Kualitas dan harga yang terjangkau 2. Citra merek yang sudah dikenal
2	Vario	13	
3	Scoopy dan lainnya	10	
	Jumlah	40	

Dari penelitian sementara terlihat bahwa, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menggunakan beberapa merek sepeda motor seperti Beat, Vario, Scoopy dan lainnya. Itu terbukti dari wawancara dan pra angket yang peneliti lakukan dari 40 mahasiswa dan yang diwawancarai sesuai dengan pra angket 13 mahasiswa yang menggunakan merek sepeda motor Vario, dan diantaranya mahasiswa yang bernama Novi Agustani dan Efrina Riski, menggunakan honda vario dengan alasan karena

memiliki citra merek yang bagus dan memiliki desain yang menarik dan harga dari honda vario tersebut sesuai dengan kualitasnya.²

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. Banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Diantaranya persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan *brand image* yang akan membentuk preferensi dan sikap yang memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak.³ 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

²Hasil wawancara dengan Novi Agustani dan efrina Riski, (Senin, 13 Februari 2018 pukul, 10:30.

³Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor, Ghalia Indonesia 2011), hlm. 15.

di pasar ataupun di toko dengan harga diskon. Bahkan sering kali ditemui, bahwa konsumen cepat membeli suatu produk karena dorongan hati yang muncul.⁴

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena harga merupakan bagian integrasi dari sebuah produk-produk tidak akan ada tanpa adanya harga.⁵ Harga dari suatu produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian dari produsen, mengingat harga suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Harga cenderung akan menjelaskan kualitas produk sebuah barang. Kini konsumen cenderung menuntut harga yang sesuai dengan kualitas. Harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan akan memiliki berbagai dampak pada pemasaran perusahaan. Konsumen menerima harga mahal untuk mengindikasikan produk yang lebih baik. Walaupun begitu, ketika harga terlalu tinggi akan menurunkan permintaan terhadap sebuah produk. Oleh sebab itu, penetapan harga menjadi perhatian besar bagi setiap perusahaan.

Satu hal lagi yang tidak kalah penting adalah pengenalan konsumen akan *image* atau citra suatu 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

⁴Morisson, *Periklanan : komunikasi pemasaran Terpadu* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 84.

⁵Ibid., hlm. 577.

untuk menilai sebuah perusahaan yang cukup ternama dan mereknya memiliki reputasi yang baik dalam mengeluarkan suatu produk yang baru. *Brand* adalah segala sesuatu yang mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan membedakannya dari barang dan jasa yang lain.⁶ Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini agar dapat memperoleh informasi-informasi yang lebih jelas dari suatu produk. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti masalah tersebut dan mengangkat judul **“Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)”**.

B. Identifikasi Masalah

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

1. Banyaknya produk sejenis yang bermunculan menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat.
2. Penjualan Honda Vario mengalami fluktuatif dari tahun 2012-2016.
3. Citra Merek (*Brand image*) yang baik akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Harga menjadi pertimbangan ketika melakukan pembelian Honda Vario.

⁶ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 540.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan beberapa masalah yang teridentifikasi pada penelitian ini, maka peneliti perlu memberikan batasan masalah terhadap permasalahan penelitian. Jadi penelitian ini akan dibatasinya 2 variabel bebas yaitu harga (X1) dan citra merek (X2) dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

D. Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya (X1) adalah Harga, (X2) adalah Citra Merek dan variabel yang dipengaruhi atau pun variabel terikat adalah Keputusan Pembelian.

Tabel I.3
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. ⁷	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian 	Ordinal
Harga (X ₁)	Harga adalah sejumlah kompensasi (uang, maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian dengan kualitas 3. Diskon 	Ordinal

⁷Morissan, *Periklanan*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 111.

	sejumlah kombinasi barang atau jasa. ⁸		
Citra Merek (X ₂)	Seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. ⁹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asosiasi Merek 2. Dukungan Asosiasi Merek 3. Kekuatan AsosiasiMerek 4. Keunikan AsosiasiMerek 	Ordinal

E. RumusanMasalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diambil suatu perumusan masalah yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Honda Vario Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Vario Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?
3. Apakah terdapat pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda Vario pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan ?

⁸ Hendry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 129.

⁹ Etta MamangSangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: C.V Andi Offset,2013), hlm. 327.

F. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Honda Vario pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Vario Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda Vario Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

G. Kegunaan Penelitian

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 harga, citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi di dalam strategi untuk mempengaruhi minat pembelian 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 harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi masyarakat umum, sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan harga, dan minat pembelian ulang dimasa yang akan mendatang.

H. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini antara lain:

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

Bab II merupakan membahas tentang kerangka teori yang terdiri dari pengertian keputusan pembelian, harga dan citra merek, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III merupakan metodologi penelitian yang didalamnya menjelaskan lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi berganda, uji hipotesis, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan koefisien determinasi.

Bab IV merupakan hasil penelitian dan analisis data yang terdiri dari hasil uji coba instrument penelitian, data pengujian hipotesis dan pembahasan penelitian dan keterbatasan penelitian.

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

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah bagaimana cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.¹ Pada kenyataannya, dalam hidup manusia sering dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Pilihan-pilihan ini terpaksa dilakukan karena kebutuhan manusia tidak terbatas sedangkan alat untuk memenuhi kebutuhan tersebut sangat terbatas.

Pemasaran pada dasarnya bertujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen yang dituju atau konsumen sasaran (target konsumen). Tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan, khususnya pemasaran adalah bagaimana memengaruhi perilaku konsumen agar dapat mendukung produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka.²

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

²Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm.82.

b. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen³

1) Faktor-faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

4) Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang

³Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2003), hlm.10-13

juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Diantaranya persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan *brand image* yang akan membentuk preferensi dan sikap yang memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak.⁴

Menurut Peter dan Olson, “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.⁵ Hasil dari suatu proses tersebut muncul suatu pilihan yang disajikan sebagai keinginan konsumen. Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap

⁴Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor, Ghalia Indonesia 2011), hlm. 15.

⁵Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 332.

yang sangat penting untuk dipahami karena berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran.

Kebutuhan konsumen merupakan kebutuhan untuk menjamin kelangsungan hidup atau tercapainya suatu tujuan dalam pemasaran. Kebutuhan ini ditentukan oleh suatu kelompok pembeli di dalam pemasaran, diantaranya yaitu:⁶

- 1) Pemakai (*User*) seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.
- 2) Mereka yang berpengaruh (*Influencer*) orang-orang bagian dalam organisasi yang dapat memberi pengaruh kepada pembeli/pemakaian barang/jasa tertentu. Sehingga seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pimpinan atau tenaga bagian pembelian (*Buyer*) orang yang bertugas melaksanakan pembelian.
- 4) Pengambil keputusan (*Decider Maker*) orang yang mempunyai wewenang untuk menentukan secara final produk mana yang akan dibeli. Jadi seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan dibeli.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang

⁶Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm.91-92

sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, maka harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.⁷

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.

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu, di dalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6 yaitu :

⁷Morissan, *Op. Cit.*, hlm.235-237.

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنِ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن
تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦٠﴾

Artinya :

Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.⁸

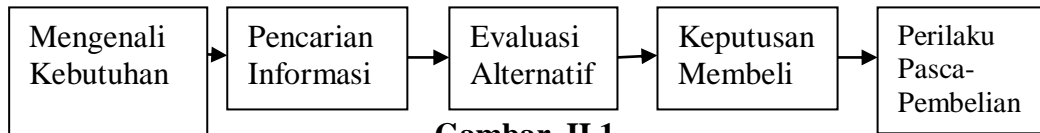
Suatu kabar atau berita yang disampaikan kepadamu, begitu juga laporan dan keterangan, hendaklah kamu periksa dan selediki terlebih dahulu kebenaran berita itu. Jangan terburu-buru memercayainya dan lantas mengambil tindakan, karena sikap seperti itu kelak akan menimbulkan penyesalan atas segala tindakan yang telah diambil.⁹

Hikmah dari ayat tersebut adalah konsumen dalam membeli suatu produk hendaklah mencari informasi terlebih dahulu mengenai barang atau produk yang akan di konsumsi bagaimana kualitas atau mutu dari produk tersebut yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen secara syariat Islam, meskipun telah mengetahui informasi tentang barang atau produk dari orang lain. Mencari informasi terlebih dahulu akan lebih baik dan tidak akan menimbulkan penyesalan terhadap tindakan yang telah diambil.

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

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

Proses pengambilan keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca-pembelian.¹⁰



Gambar. II.1
Proses Pembelian

d. Indikator Keputusan Pembelian

1) Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini. Pada tingkat ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa kebutuhannya, apa yang menyebabkan mereka bisa mencapai kepada pilihan produk tersebut.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu sumber pribadi, seperti keluarga, teman, tetangga dan

¹⁰*Ibid*,.hlm. 14-17.

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. Pada umumnya konsumen mendapatkan informasi dari sumber komersial yang dapat dikendalikan oleh pemasar. Hal yang paling efisien untuk produk jasa adalah sumber personal. Sumber komersial biasanya memberitahukan, sedangkan sumber personal memperkuat atau menilai.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4) Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, membentuk preferensi terhadap merek-merek yang menjadi pilihan konsumen. Konsumen juga membentuk tujuan untuk membeli merek yang mereka sukai. Meskipun demikian, ada dua faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sifat orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu:

- a) Intensitas sikap negatif oranglain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen.
- b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor, seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak diduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

5) Perilaku Pasca-Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pekerjaan pemasaran tidak berhenti pada saat produk dibeli. Jika konsumen merasa puas, akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi dan sebaliknya.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan peran strategi dalam pemasaran. Harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena harga merupakan bagian integrasi dari sebuah produk-produk tidak akan ada tanpa adanya harga.¹¹ Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran atau

¹¹Morissan, *Op. Cit.*, hlm. 577.

bahka *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlalu murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk.

Harga merupakan suatu atribut yang terdapat pada produk/jasa yang digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk atau jasa tersebut. Bagi sebagian besar konsumen yang bertempat tinggal di Indonesia dan masih tergolong dalam kategori berpendapatan rendah, harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk atau jasa.¹²

Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.¹³

Pada saat ini harga bagi setiap masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang sangat penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan suatu perusahaan harus mampu menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua

¹²Etta Mamang Sangadji, *Op. Cit.*, hlm. 132.

¹³ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2014), hlm 131.

biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi.

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk ataupun jasa.¹⁴

b. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.¹⁵ Peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terklampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
- 2) Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
- 3) Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada *positioning* merek dalam *evoked set* atau menimbang-nimbang antara merek yang satu dengan merek yang lain yang terdiri

¹⁴Etta Mamang Sangadji, *Op. Cit.*, hlm. 132.

¹⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*(Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm. 289.

dari merek yang udah ada dalam kepala dan ada kemungkinan untuk dibeli konsumen potensial.

- 4) Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.
- 5) Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya.
- 6) Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.¹⁶

Harga suatu produk tidak hanya ditentukan oleh biaya produksi namun terdapat faktor-faktor lainnya berupa besarnya permintaan konsumen terhadap produk tersebut, tingkat persaingan, serta persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk.¹⁷ Strategi penetapan harga yang tepat merupakan suatu hal yang penting karena berdampak langsung kepada pendapatan terhadap produk tersebut. Terdapat beberapa strategi penyesuaian harga, yaitu:¹⁸

- 1) Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis dilakukan dengan menetapkan harga produk untuk konsumen yang berbeda lokasi hingga negara. Penetapan harga ini biasanya dilakukan dengan mengenakan harga yang lebih tinggi untuk konsumen yang jauh untuk menutupi biaya pengiriman ataupun menetapkan harga yang

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hlm. 290.

¹⁷ Morissan, *Loc. Cit.*

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 102-106.

lebih rendah untuk mendapatkan bisnis tambahan dengan berlangganan.

2) Diskon dan potongan harga

Hal ini dilakukan oleh sebagian besar perusahaan karena ingin menghasilkan pembelian dalam jumlah besar namun tetap mempunyai keuntungan. Potongan harga ini dapat merusak persepsi nilai konsumen pada konsumen yang berpenghasilan tinggi yang bersedia membayar lebih atas kualitas yang didapatkannya.

3) Penetapan harga promosi

Penetapan harga promosi merupakan strategi penjualan produk yang dapat menguntungkan dan sekaligus merugikan apabila tidak sesuai harapan. Apabila strategi tersebut berhasil maka merek pesaing akan meniru strategi tersebut yang akan menjadikan strategi tersebut tidak efektif lagi. Namun, apabila strategi tersebut tidak berhasil perusahaan seperti membuang uang yang seharusnya bisa dijadikan untuk meningkatkan mutu produk dan menguatkan citra produk.

4) Penetapan harga diskriminasi

Diskriminasi harga terjadi saat perusahaan menjual produk atau jasa dengan menetapkan dua harga ataupun lebih yang tetap mempunyai keuntungan. Dalam hal ini biasanya dilakukan saat

pelanggan melakukan pembelian dalam jumlah yang besar dan juga terjadi pada kelompok pembeli yang berbeda.

c. Konsep Harga dalam Islam

Ketentuan atau regulasi harga merupakan hal yang tidak terkenal dalam pemikiran khazanah ekonomi Islam, karena ketentuan harga yang tidak tepat akan menimbulkan terjadinya ketidakadilan. Namun jika pasar telah bekerja dengan sempurna tidak ada alasan untuk dapat mengatur tingkat harga.¹⁹

Penetapan harga hanya akan mendistorsi harga yang akhirnya akan mengganggu mekanisme pasar. Apabila harga terlalu rendah akan menyebabkan kelebihan permintaan karena pelanggan membeli barang tersebut lebih murah dari harga biasanya, namun bagi penjual harga ini tidak menguntungkan dan menyebabkan penjual enggan untuk menjual barangnya dipasar, para penjual akan lebih memilih barangnya dijual dipasar gelap yang bisa memberikan harga yang lebih tinggi.²⁰

Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh yang menjadi kekuatan-kekuatan pasar yaitu permintaan dan penawaran. Ibnu Qudamah memberikan dua alasan tidak memperkenankan penentuan harga, yaitu:²¹

- 1) Rasulullah SAW tidak pernah mau menetapkan harga meskipun penduduk menginginkan hal itu terjadi.

¹⁹Sukarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: CV Putaka Setia, 2013), hlm. 213.

²⁰*Ibid.*,

²¹*Ibid.*, hlm. 222.

- 2) Penetapan harga merupakan ketidakadilan yang tidak dilarang yang melibatkan hak milik seseorang yang mana didalamnya setiap orang mempunyai hak untuk menjual pada harga berapapun dengan syarat sepakat antar penjual dan pembeli. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Qur'an surah An-Nisa ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ
بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.²²

Adapun yang menarik dari Al-qur'an ketika berbicara tentang perdagangan adalah penekanan pada sisi etika perdagangannya. Al-qur'an sangat mengkritik para pedagang yang tidak jujur. Mengurangi atau berlaku curang dalam

²² Kementerian Agama RI, *Aljamil Al-qur'andan Terjemahan*, (Jakarta: Bagus Segara, 2012), hlm. 83.

timbangan disamakan dengan orang yang melakukan kerusakan. Dengan demikian, kuatnya perintah Al-qur'an tentang berdagang yang diiringi dengan penekanan pada etika menunjukkan bahwa tijarah adalah satu bentuk pemngumpulan harta yang sangat dianjurkan.²³

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

3. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian 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

²³Tarigan Azhari Akmal, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*, (Bandung: Ciptapustaka Media Perintis, 2012), hlm.146

yang mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan membedakannya dari barang dan jasa yang lain.²⁴

Merek bukan sekedar nama, istilah, tanda atau simbol saja, lebih dari itu, merek merupakan sebuah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat dan pelayanan kepada konsumen. Merek dapat saja terjadi jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru seperti rasa, bentuk, warna baru, tambahan, ukuran kemasan dan lainnya. Merek juga terjadi jika perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru. Merek dapat memberikan keuntungan karena merek baru tersebut umumnya lebih cepat diterima karena sudah dikenal sebelumnya.

Pemberian merek terhadap suatu barang (*branding*) merupakan suatu proses dengan menggunakan simbol untuk mengomunikasikan ciri-ciri produk tertentu terhadap pelanggan. Merek dirancang agar menandai kualitas produk yang sama, dengan begitu konsumen yang mencoba dan menyukai produk tersebut dapat kembali menggunakannya dengan mengingat namanya saja.²⁵ Hal ini memudahkan perusahaan memasuki pasar dengan kategori produk

²⁴ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm 540.

²⁵ Ricky W. Griffin, *Bisnis Edisi Kedelapan*, Diterjemahkan dari "*Business, Eighth Edition*" oleh Sita Wadhana (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 315.

baru. Merek menghemat banyak biaya iklan yang biasanya diperlukan untuk membiasakan konsumen dengan suatu merek baru.

Apabila identitas produk tersebut jelas dan kualitas produknya juga baik, serta konsumen selalu mencari dan membeli produk berulang kali itu berarti perusahaan telah berhasil menciptakan pelanggan. Selanjutnya perusahaan hanya perlu tetap menjaga pelanggan tersebut agar tetap loyal terhadap produk tersebut.

4) Fungsi citra/merek

Perusahaan wajib menjaga citra produknya melalui merek yang diberikan. Dengan melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan agar pelanggan tetap loyal dan sekaligus dapat menjaga citra merek produk tersebut.

c. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra juga merupakan cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya.²⁸ Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Fox dalam Sutisna buku perilaku konsumen mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang

²⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12* (Indonesia: PT INDEKS), hlm.388.

berupa keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.²⁹

Menurut Aaker, citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.³⁰ 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.³¹

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. Citra merek (*Brand Image*) dalam pandangan Islam tertera dalam Al-Qur'an Surah Al-Ahzab Ayat 21 yang berbunyi :³²

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

²⁹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit.*, hlm. 327

³⁰*Ibid.*,

³¹Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan dari "Consumer Behaviour" (Jakarta: PT Mancanan Jaya Cemerlang, 2004), hlm.158.

³²Kementerian Agama RI, *Aljamil Al-qur'andan Terjemahan* (Jakarta: BagusSegara, 2012), hlm. 420.

Artinya:

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

Pada ayat ini Allah SWT berfirman : “Mengapa kamu tidak berteladan kepada Rasulullah, betapa ia menghadapi musuh dengan penuh kesabaran, ketetapan hati, keberanian, dan kepercayaan penuh akan pertolongan Allah yang diajanjikan.”³³

Allah memperingatkan orang-orang munafik bahwa sebenarnya mereka dapat memperoleh teladan yang baik dari Nabi saw. Rasulullah saw adalah seorang yang kuat imannya, berani, sabar, tabah menghadapi segala macam cobaan, percaya dengan sepenuhnya kepada segala ketentuan-ketentuan Allah dan beliau pun mempunyai akhlak yang mulia. Rasulullah memberikan contoh melalui cara beliau berdagang untuk membangun sebuah citra yaitu dengan tidak berbohong kepada pelanggan, baik itu menyangkut besaran (kuantitas) ataupun kualitas. Seperti yang telah dijelaskan dalam Surat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 yang berbunyi:³⁴

³³ Salim Bahreisy dan Said Bahreisy, *Tafsir Ibnu Katsier* (Jakarta: Victory Agencie, 1993), hlm. 287-298.

³⁴ *Ibid.*, hlm. 375.

مَا خَلَقْنَاهُمَا إِلَّا بِالْحَقِّ وَلَكِنَّ أَكْثَرَهُمْ لَا يَعْلَمُونَ
 إِنَّ يَوْمَ الْفَصْلِ مِيقَاتُهُمْ أَجْمَعِينَ ﴿٤١﴾ يَوْمَ
 لَا يُغْنِي مَوْلَى عَنْ مَوْلَى شَيْئًا وَلَا هُمْ يُنصَرُونَ ﴿٤٢﴾

Artinya :“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.” (Q.S Asy-Syu'ara' : 181-183)

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa jika kalian hendak menyerahkan sesuatu kepada manusia, maka sempurnakanlah timbangannya dan janganlah kalian mengurangi timbangannya dengan memberikannya secara kurang. Akan tetapi ambillah oleh kalian sebagaimana kalian memberi dan berikanlah oleh kalian sebagaimana kalian mengambil.

d. Indikator Citra Merek

Adapun indikator dari Citra Merek yaitu :³⁵

1) Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek. Asosiasi merupakan atribut yang merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar

³⁵Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit.*, hlm. 328.

apabila pelanggan mempunyai banyak pelanggan berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat 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.

3) Kekuatan Asosiasi Merek

Setelah mengonsumsi 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.

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	Annisa Ristu Rahmawati (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Kalijaga Yogyakarta, 2016)	Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk di Nurul Izza Yogyakarta	Citra Merek dan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Nur Chamid (Skripsi, Universitas Muara Kudus, 2014)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Jenang Mubarak Food di Kabupaten Kudus).	Brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3	Siti Nurhayati (Jurnal, Akademi Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta) 2017	Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Samsung di Yogyakarta	Citra merek dan harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi promosi terhadap keputusan pembelian.
4	Edy Gufran Darwis (Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2017)	Pengaruh Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabanag Alauddin Makassar	Brand image dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Vivil Yazia (Journal, Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP- PGRI Sumbar, 2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone Blackberry</i>	Kualitas produk dan iklan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian tetapi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persamaan peneliti dengan Annisa Ristu Rahmawati adalah terletak pada X1 harga dan X2 citra merek dan Y keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitiannya yaitu produk nurul izza. Sedangkan peneliti menjadikan Honda Vario sebagai objek penelitiannya.

Persamaan peneliti dengan Nur Chamid adalah terletak pada teknik analisis data yang menggunakan regresi linear berganda. Sedangkan Perbedaannya dengan penelitian terletak pada variabel X1 citra merek dan X2 kualitas produk, X3 harga dan objek penelitiannya yaitu Jenang Mubarak Food. Sedangkan peneliti menjadikan Variabel harga sebagai X1 dan citra merek sebagai X2 dan Honda Vario sebagai objek penelitiannya.

Persamaan peneliti dengan Siti Nurhayati adalah sama-sama menggunakan metode regresi linear berganda. Perbedaannya adalah menjadikan citra merek sebagai X1, harga sebagai X2 dan Promosi sebagai X3 dengan objek penelitiannya *handhpone* samsung dan studi kasus di Yogyakarta. Sedangkan peneliti menjadikan harga sebagai X1 dan Citra Merek sebagai X2 dengan menjadikan honda Vario sebagai objek penelitian dan studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Persamaan peneliti dengan Edy Gufran Darwis adalah sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda. Perbedaannya adalah menjadikan citra merek sebagai X1, dan harga sebagai X2 dengan objek penelitiannya Mobil Toyota Avanza dan studi kasus di PT. Hadji Kalla Cabanag Alauddin Makassar. Sedangkan peneliti menjadikan harga sebagai X1 dan Citra Merek sebagai X2 dengan menjadikan honda Vario sebagai objek penelitian dan studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Dan yang terakhir persamaan peneliti dengan Vivil Yazia adalah sama-sama menggunakan metode regresi linear berganda dan pada variabel harga tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya adalah menjadikan X1 sebagai kualitas produk, X2 sebagai harga dan X3 iklan dengan objek penelitiannya *Handphone Blackberry*. Sedangkan peneliti menjadikan harga sebagai X1 dan Citra Merek sebagai X2 dengan menjadikan Honda Vario sebagai objek penelitian dan studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir atau juga disebut sebagai kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.³⁶ Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli.

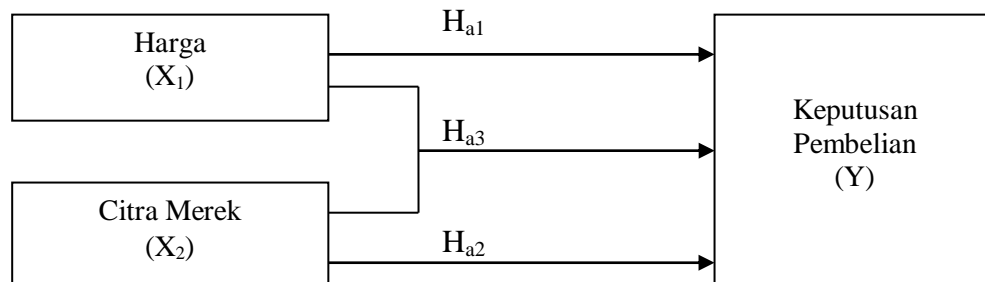
Honda Vario merupakan salah satu alat transportasi yang digunakan oleh masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari dan sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Dalam hal ini, keputusan pembelian terhadap Honda Vario dipengaruhi oleh Harga dan Citra merek. Citra merek yang positif berkaitan dengan keputusan pembelian. Jika citra merek positif maka hal tersebut dapat meningkatkan minat konsumen pada produk. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu

³⁶Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang : UIN-Maliki Press, 2011), hlm.107

produk. Harga yang sesuai diharapkan dapat menarik perhatian konsumen untuk memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan kerangka pikir yang telah dipaparkan bahwa citra merek akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dibuat kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar II.2
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara (pernyataan) yang harus dibuktikan kebenarannya, hasil pembuktian bisa salah bisa juga betul.³⁷ Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori dan belum menggunakan fakta. Adapun hipotesis dari penelitian ini, yaitu :

H_{a1}: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Honda Vario pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

³⁷Ibid., hlm. 114

- H_{a2}: Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen honda vario pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
- H_{a3}: Terdapat pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian honda vario pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, yaitu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang terdiri dari dua Jurusan yaitu Jurusan Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah yang beralamat di jalan T.Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan. Proses penelitian ini ini dilaksanakan peneliti mulai dari bulan Januari 2018 s/d Juli 2018.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang angkanya berwujud bilangan yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab atau hipotesis penelitian yang bersifat spesifik dan melakukan suatu prediksi suatu variabel tertentu memengaruhi variabel yang lainnya.¹ Dalam penelitian kuantitatif hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.² Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan juga sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

¹AsmadiAlsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 13

²V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 39.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³ Maka dengan demikian keseluruhan subjek penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada IAIN Padangsidempuan yang terbagi menjadi dua jurusan yaitu, jurusan Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah yang menggunakan Honda Vario dengan menggunakan populasi tidak diketahui karena pengguna honda vario tidak terhingga.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang akan diambil untuk diteliti. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang telah menggunakan Honda Vario. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui maka peneliti mengambil sampel dengan menggunakan rumus yaitu:⁴

$$n = \frac{Z^2 p (1-p)}{e^2}$$

Keterangan:

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Afabeta, 2011), hlm. 80.

⁴ Eriyanto, *Teknik Sampling; Analisis Opini Publik* (Yogyakarta: PT. Lkis Printing Cemerlang), hlm. 292

N = ukuran sampel

Z = mengacu pada tingkat kepercayaan. Dalam penelitian ini ditentukan α sebesar 90%, maka $Z = 1,65$

p = variasi populasi disini dinyatakan dalam bentuk proporsi karena peneliti melakukan sampel percobaan sebanyak 40 responden menghasilkan 13 yang menggunakan Honda Vario. Jadi populasi yang diperoleh $13/40 = 0,32$

e = kesalahan sampel yang dikehendaki dalam penelitian ini sebesar 10% , maka diperoleh:

$$n = \frac{1,65^2 \cdot 0,32 \cdot 0,68}{0,1^2}$$

n= 59,24 dibulatkan menjadi 60 responden

Jadi sampel pada penelitian ini adalah 60 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan masalah penelitian.⁵ Adapaun kriteria yang telah ditetapkan adalah:

1. Mahasiswa yang menggunakan Honda Vario berdasarkan kebutuhan ataupun keinginannya.

⁵Tanjung Hendri & Abrista Devi *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gramata Publishing, 2003), hlm.117.

2. Mahasiswa yang telah mempelajari manajemen pemasaran atau bisnis.
3. Mahasiswa aktif jurusan ekonomi syariah dan perbankan syariah.

D. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. 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
2. Data sekunder adalah data yang telah disusun, dikembangkan, dan diolah kemudian dicatat oleh pihak lain.⁷ Data sekunder terdiri dari dua yaitu data sekunder internal perusahaan dan data sekunder eksternal yang dipublikasikan.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data. Instrumen penelitian yang baik dalam suatu penelitian sangat penting, sebab instrumen penelitian yang baik dapat menjadikan pengambilan data yang akurat. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrument wawancara dan kuesioner (angket).

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

⁷ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Kencana Pramedia Group, 2012), hlm. 137.

1. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan bertanya jawab langsung kepada responden. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diripada laporan tentang diri sendiri (*self-report*) atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan peneliti mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi, yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada.⁸ Skala pengukuran yang digunakan peneliti adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.⁹

Adapun skor yang ditetapkan dalam pernyataan pada angket ini adalah:

Tabel III.1
Skor pada angket
Penetapan Skor Alternatif atas Jawaban Koesioner

Kategori Jawaban	Skor	
	Pertanyaan Positif	Pertanyaan Negatif
Sangat setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat tidak setuju (STS)	1	5

⁸Ibid., hlm. 44

⁹Ibid., hlm. 50

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

Tabel III.2
Indikator Keputusan pembelian

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pertanyaan Positif	Pertanyaan Negatif
Keputusan Pembelian (Y)	1. Mengenali kebutuhan 2. Mencari Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan membeli 5. Perilaku Pasca pembelian	1,2 3, 4,5 6 7, 8 9, 11	10

Tabel III.3
Indikator Harga

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pertanyaan Positif	Pertanyaan Negatif
Harga (X1)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian dengan Kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	1, 2 3 5,6	4

Tabel III.4
Indikator Citra Merek

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pertanyaan Positif	Pertanyaan Negatif
Citra Merek (X2)	1. Asosiasi Merek 2. Dukungan Asosiasi Merek 3. Kekuatan Asosiasi Merek 4. Keunikan Asosiasi Merek	1 2,3 4 5	6

F. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu yang tengah diteliti. Dengan kata lain, Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid/sahih, maka perlu diuji dengan korelasi antara skor/ nilai tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut.¹⁰ Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan korelasi person *product moment* dengan aplikasi SPSS versi 23.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,1. Berikut ini kriteria pengujianya :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skala total (dinyatakan valid).
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skala total (dinyatakan tidak valid).¹¹

Pada program SPSS teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson) dan *Correct Item-Total*

¹⁰*Ibid.* hlm132.

¹¹Dwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm.18.

Correlation. Maka, dalam penelitian ini uji validitas akan dilakukan menggunakan teknik *Corrected Item-Total Correlation*.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.¹² Kriteria dalam pengujian reliabilitas yaitu apabila variabel yang diteliti mempunyai cronbach's alpha > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya apabila cronbach's alpha < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.¹³

G. Analisis Data

Analisis data dapat diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik sifat-sifat data tersebut dapat mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian.

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data. Maka akan dilakukan analisis data atau pengolahan data dengan menggunakan metode:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya

¹²Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 131

¹³Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang : UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 171.

berdistribusi normal atau mendekati normal.¹⁴ Uji ini dilakukan berdasarkan pada uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,1 maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal, sebaliknya jika signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,1 maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.¹⁵

b. Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi person atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0,10. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikansi kurang dari 0,10.¹⁶

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi.¹⁷ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan

¹⁴ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta:PT. RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 181.

¹⁵ Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm.178.

¹⁶ Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 387.

¹⁷ Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 177.

perhitungan menggunakan bantuan program SPSS versi 23. dengan perhitungan menggunakan bantuan program SPSS versi 23. Jika nilai *tolerance* > 0,10, tidak terjadi multikolinearitas, namun jika nilai *tolerance* < 0, 10, maka terjadi multikolinearitas. Sedangkan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Namun, jika nilai VIF > 10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.¹⁸

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁹ Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,10 (10%) maka persamaan regresi tersebut mengandung Heteroskedastisitas dan sebaliknya.²⁰

¹⁸ Dwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2014), hlm. 103.

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 179.

²⁰ Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 178.

e. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada variabel satu dengan kesalahan pada variabel lain. Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah Uji Durbin Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol di tolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika d terletak antara Du dan $(4-Dl)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada korelasi.
- 3) Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-Dl)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.²¹

Tabel III.5
Uji Autokorelasi (Uji Durbin Watson)

Hipotesis Nol	Jika
Ada autokorelasi (+)	$d < dL$
Tidak ada autokorelasi (+)	$d > dU$
Ada autokorelasi (-)	$4 - d < dU$
Tidak ada autokorelasi (-)	$4 - d > dU$
Tidak ada kesimpulan yang pasti.	$dL \leq 4 - d \leq dU$ $dL < dU$

Uji autokorelasi hanya dilakukan untuk data *time series* (runtun waktu) yang kemungkinan adanya autokorelasi antara nilai-nilai variabel yang beruntun lebih besar daripada penelitian yang

²¹Duwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hlm.160.

menggunakan *cross section* (seksi silang).²² Serta tidak perlu dilakukan pada *cross section* seperti angket dimana pengukuran semua variabel dilakukan secara bersama-sama. Jadi peneliti dapat menyimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak menggunakan uji autokorelasi.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel bebas, yaitu harga dan citra merek terhadap satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Formula untuk regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:²³

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

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Harga

X₂ = Citra Merek

a = Konstanta

b₁ = Koefisien untuk Harga

b₂ = Koefisien untuk Citra Merek

e = *Standard Error*

Sehingga persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah :

$$KP = a + b_1H + b_2CM + e$$

²²MuhammadFirdaus, *Ekometrika Suatu Pendekatan Aplikatif* (Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2004), hlm.99.

²³V.Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2015), hlm. 160.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji statistik t)

Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara individual (parsial). Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:²⁴

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

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.²⁵

Adapun kriteria pengujian uji f adalah :

- a) Dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel , apabila F hitung $>$ F tabel, maka H_1 diterima. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

²⁴Nur Aswani dan Masyhuri, *Loc. Cit.*

²⁵*Ibid.*, hlm. 182-183.

b) Dengan membandingkan nilai F hitung < dengan F tabel, maka F hitung < F tabel, maka H_1 ditolak. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen yang menunjukkan keragaman nilai variabel independen yang bisa dijelaskan oleh variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabelindependen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun 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

Jadi untuk mengetahui besarnya suatu variabel bebas yang memengaruhi variabel terikat maka dapat diketahui melalui koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai *adjusted square* (R^2). Nilai *adjusted R²* dapat naik turun jika satu variabel independen ditambahkan

²⁶Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, (yogyakarta : PT. BukunKita, 2008), hlm. 79.

ke dalam model.²⁷ Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi diantaranya:

Tabel III.6
Pedoman untuk memberikan interpretasi
Koefisien Korelasi²⁸

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0.199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

²⁷Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.240.

²⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Bandung, Alfabeta, 2017), hlm.250.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Letak Geografis Kota Padangsidempuan

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

Kota Padangsidempuan terletak pada posisi 010 08' 07'' – 010 28' 19'' Lintang Utara dan 99 13' 53'' – 99 21' 31'' Bujur Timur. Kota Padangsidempuan merupakan salah satu kota yang terletak di Provinsi Sumatera Utara dan berada pada posisi sebelah selatan Kota Sibolga. Jarak dari Kota Padangsidempuan ke Kota Sibolga adalah 88 Km dan dapat ditempuh dengan waktu \pm 3 jam melalui jalan darat. Sedangkan jarak Kota Padangsidempuan dengan Kota Medan sebagai ibukota Provinsi Sumatera Utara adalah 389 Km dan dapat ditempuh dalam waktu \pm 10 jam melalui jalan darat. Kota Padangsidempuan terletak antara 260-1100 meter di atas permukaan laut (DPL).¹

¹www.iain-padangsidempuan.ac.id diakses tanggal 16 April 2018 pukul 15.40 Wib.

2. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan

a. Sejarah

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

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

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

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

²*Ibid.*,

b. Harapan

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

c. Visi

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

d. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu keislaman, ilmu-ilmu sosial, dan *humaniora* yang integratif dan unggul;
- 2) Mengembangkan ilmu-ilmu keislaman, ilmu-ilmu sosial, dan *humaniora* dengan pendekatan inter-konektif;
- 3) Mengamalkan nilai-nilai keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan dan pemberdayaan masyarakat;
- 4) Membangun sistem manajemen perguruan tinggi dengan tata kelola yang efektif dan efisien, transparan, dan akuntabel;

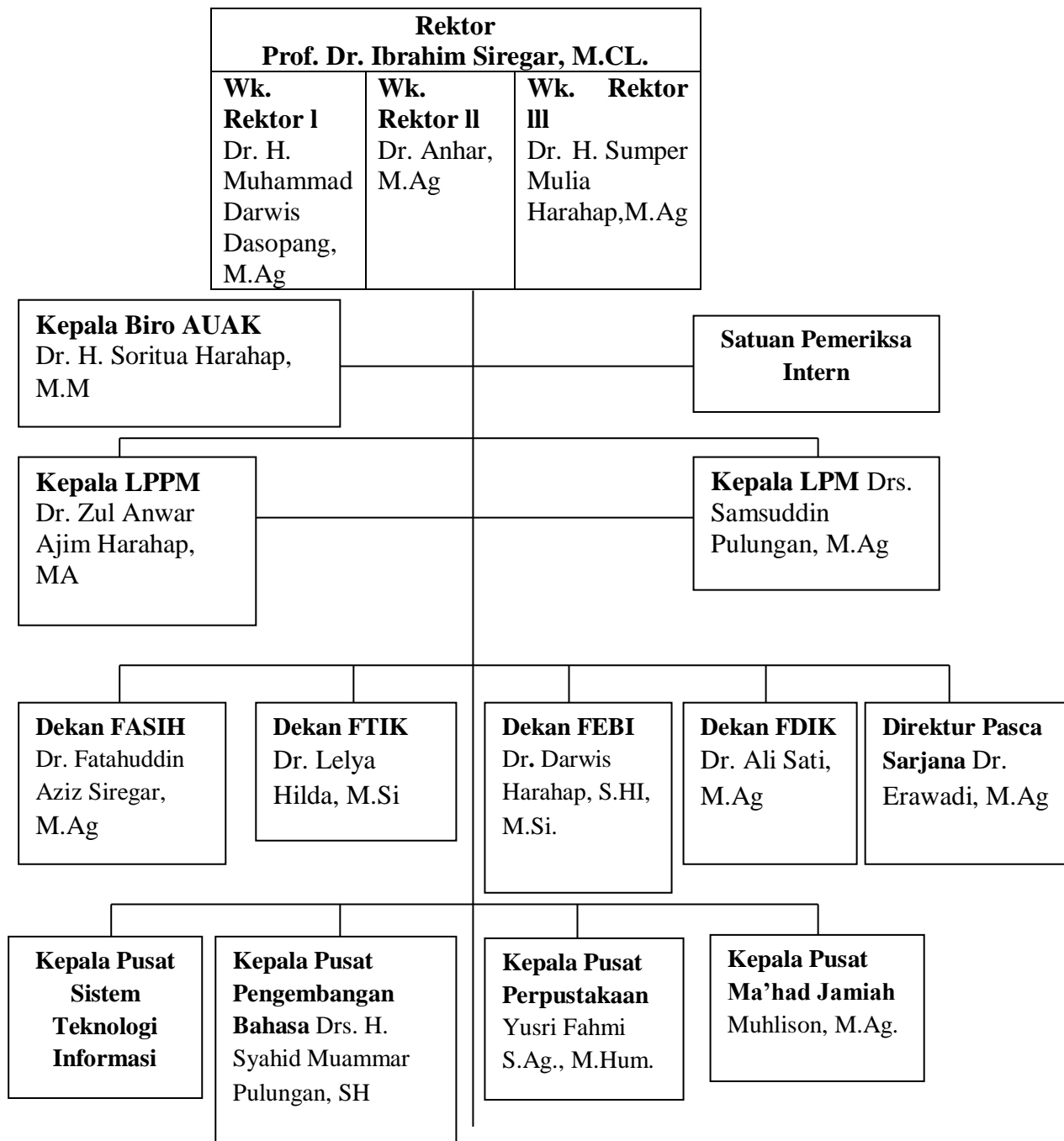
³*Ibid.*,

- 5) Membangun transformasi terencana menuju Universitas Islam Negeri tahun 2024.

e. Struktur organisasi

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

Gambar IV.1
Struktur Organisasi IAIN Padangsidempuan



3. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

a. Sejarah

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

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

lahirnya, sebab 3 Fakultas lainnya merupakan peningkatan status dari Jurusan yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN.⁴

b. Visi

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

c. Misi

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

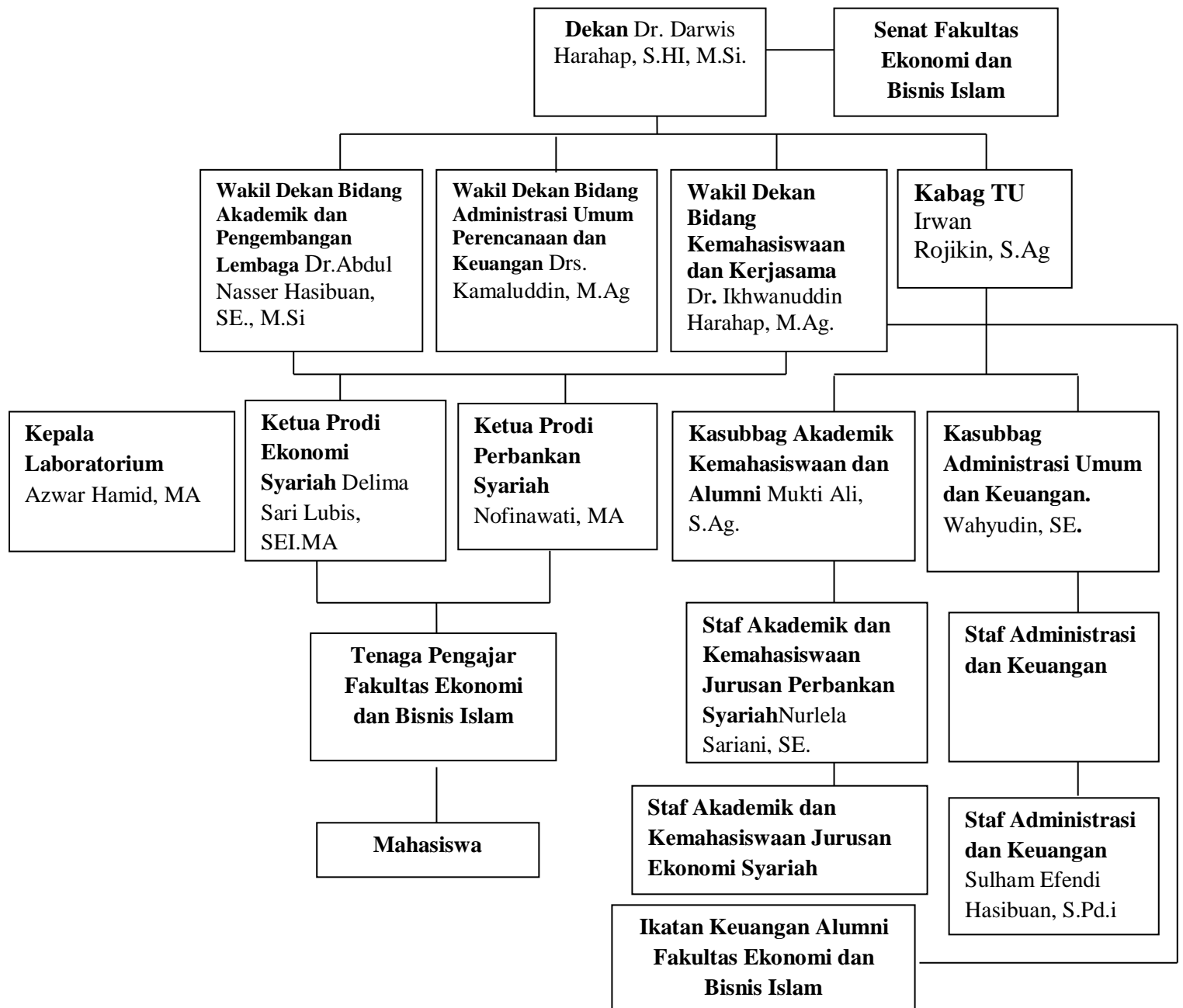
⁴*Ibid.*,

⁵*Ibid.*,

d. Struktur Organisasi

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

Gambar IV.2
Struktur Organisasi FEBI IAIN Padangsidempuan



4. Pembagian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki 2 (dua) jurusan, yaitu Jurusan Ekonomi Syariah dan Jurusan Perbankan Syariah.⁶

a. Jurusan Ekonomi Syariah

1) Sejarah

Jurusan Ekonomi Syariah merupakan jurusan yang sudah berdiri selama 6 tahun yang terus berbenah dan mengembangkan jurusan dengan berbagai langkah strategis, baik itu dalam bidang pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Langkah yang telah dilakukan diantaranya, seperti seminar dan lokakarya kurikulum, peningkatan mutu pengajaran, peningkatan profesionalitas dosen dan juga kerjasama dengan berbagai instansi terkait.

2) Visi, Misi Dan Tujuan Jurusan Ekonomi Syari'ah

a) Visi

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

⁶*Ibid.*,

b) Misi

- (1)Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu ekonomi syariah yang unggul dan integratif, serta profesional.
- (2)Mengembangkan ilmu pengetahuan, riset dan teknologi untuk menumbuhkembangkan jiwa kewirausahaan dengan pendekatan ilmu ekonomi syariah.
- (3)Mengembangkan nilai-nilai keIslaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan dan pemberdayaan masyarakat.
- (4)Menjalankan tatakelola program studi berdasarkan prinsip-prinsip manajemen yang efektif, efisien, transparan, dan akuntabel.
- (5)Meningkatkan peran serta dalam pengembangan praktek ekonomi syariah ditengah masyarakat.

c) Tujuan

- i. Menghasilkan sarjana di bidang Ekonomi Syariah yang menguasai ilmu-ilmu ekonomi syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah sekaligus cakap mengaplikasikannya baik di tengah-tengah masyarakat, lembaga pemerintah maupun swasta secara amanah, profesional, kreatif dan inovatif.

- ii. Menghasilkan Sarjana Ekonomi Syariah dibidang ilmu-ilmu ekonomi syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah yang mampu melaksanakan penelitian dan menganalisis masalah-masalah yang berkaitan dengan Ekonomi Syariah.
- iii. Menghasilkan Sarjana Ekonomi Syariah dibidang ilmu-ilmu ekonomi syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah yang memiliki keunggulan kompetitif, komparatif, serta mampu bersaing ditingkat nasional dan global.
- iv. Menghasilkan Sarjana Ekonomi Syariah dibidang ilmu-ilmu ekonomi syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah yang mampu menjadi pengabdian masyarakat yang mandiri, praktisi ekonomi syariah yang bermoral, berbudi pekerti dan mempunyai integritas yang tinggi terhadap pengembangan ekonomi syariah ditengah masyarakat.
- v. Membangun jaringan yang kokoh dan fungsional dengan para alumni.

b. Jurusan Perbankan Syariah

1) Sejarah Perbankan Syariah

Perbankan Syariah merupakan salah satu jurusan pada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan (IAIN Padangsidimpuan)

yang memiliki peran signifikan dalam mencerdaskan kehidupan bangsa dan membangun masyarakat yang sejahtera. Seiring dengan berjalannya waktu, tuntutan terhadap dunia pendidikan semakin tinggi sehingga jurusan Perbankan Syariah harus membentuk kurikulum yang berbasis KKNI.

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

Dalam hal ini proses pengembangan kurikulum Perbankan Syariah tidak terlepas dari upaya mengkaji sejarah perjalanan kurikulum itu sendiri. Terkait perubahan tersebut, pemerintah, melalui Peraturan Presiden RI Nomor 8 Tahun 2012 mengeluarkan Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI). Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) adalah kerangka penjenjangan kualifikasi kompetensi yang dapat menyandingkan, menyetarakan, dan mengintegrasikan antara bidang pendidikan dan bidang pelatihan kerja serta pengalaman kerja dalam rangka

pemberian pengakuan kompetensi kerja sesuai dengan struktur pekerjaan di berbagai sektor.

2) Visi dan Misi Jurusan/Program Studi

a) Visi

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

b) Misi

- (1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu bersifat teoritis, praktis di bidang Perbankan Syariah yang unggul dan integratif.
- (2) Melaksanakan pelatihan keterampilan profesional sebagai Praktisi Perbankan Syariah.
- (3) Mengembangkan studi Perbankan Syariah dengan pendekatan inter-konektif.
- (4) Menanamkan kesadaran tentang kewirausahaan (*entrepreneurship*) dalam mengembangkan kehidupan ekonomi masyarakat. Mengamalkan nilai-nilai keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan serta pemberdayaan masyarakat.

c) Tujuan Jurusan/Program Studi

- (1) Menghasilkan sarjana ekonomi Islam yang menguasai ilmu-ilmu ekonomi syariah dan konvensional serta cakap

mengaplikasikannya baik di tengah-tengah masyarakat, lembaga pemerintah maupun swasta secara amanah, profesional, kreatif dan inovatif.

- (2) Menghasilkan sarjana ekonomi Islam yang mampu melaksanakan penelitian dan menganalisis berkaitan masalah-masalah ekonomi syariah.
- (3) Menghasilkan sarjana ekonomi Islam yang mampu menjadi pengabdian masyarakat yang mandiri, pelaku ekonomi yang bermoral, berbudi pekerti dan mempunyai integritas yang tinggi terhadap pengembangan ekonomi syariah.
- (4) Terbangunnya jaringan yang kokoh dan dan fungsional dengan para alumni.

B. Gambaran Umum PT Astra Honda Motor

1. Sejarah

PT. Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang.

Pada tahun 2001, seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tahun ini PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu nama

PT Astra Honda Motor yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra Internasional Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan.

Saat ini PT Astra Honda Motor memiliki 4 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi Sunter, Jakarta Utara yang berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik ke dua berlokasi di Pengangsaan Dua, Kelapa Gading. Pabrik ke tiga berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ke empat ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2014.⁷

Salah satu jenis skuter matik yang di produksi dari Pt Astra Honda Motor di Indonesia adalah Honda Vario. Skuter yang diperkenalkan pada tahun 2006 ini dimaksudkan untuk mengantisipasi makin populernya skuter otomatis di pasar sepeda motor Indonesia. Honda Vario hadir dalam beberapa varian, diantaranya: Vario, Vario Techno (CBS dan non-CBS), Vario Techno 125 PGM-FI (CBS dan non-CBS), Vario Techno 125 with Idling Stop System (hanya CBS) dan honda vario pun sukses merebut pasar matic di indonesia.

a. Generasi Pertama Honda Vario (2006-2013)

Honda vario generasi pertama merupakan bentuk antisipasi dari Astra Honda Motor atas semakin populernya skuter otomatis di Indonesia, dan merupakan skuter otomatis berpendingin cair pertama yang beredar dalam pasar skuter matik Indonesia. vario beberapa kali mengganti

⁷[www. Astra-honda.com/corporate&hl=id-ID](http://www.Astra-honda.com/corporate&hl=id-ID)

striping tetapi tidak melakukan perubahan pada body dan mesin dan Honda Vario cukup diminati oleh masyarakat Indonesia.

b. Generasi Kedua Honda Vario Techno 110 (2009-2013)

Honda Vario Techno 110, dengan tampilan baru dan memperkenalkan sistem Combination Brake System disingkat Combi-Brake System atau CBS. CBS adalah sistem pengereman bersamaan dengan otomatis saat rem belakang diaktifkan, CBS tidak aktif saat mengerem hanya dengan rem depan.

c. Generasi Ketiga Dari Honda Vario PGM 125 FI (2012 – 2014)

Generasi ketiga Honda Vario menghadirkan mesin dan tampilan yang berbeda dengan Honda Vario generasi sebelumnya. Dilengkapi dengan mesin 125 cc dengan pendinginan cair, injeksi Programmable-Fuel Injection (PGM-FI) dan fitur-fitur lainnya. Honda Vario Techno 125 menjadi pilihan banyak masyarakat Indonesia. Honda Vario Techno 125 hadir dalam varian CBS dan non-CBS. Tidak lama setelah diluncurkan, Astra Honda Motor meluncurkan Honda Vario Techno 125 dengan Idling Stop System (ISS), sistem yang diperuntukan untuk menghemat bahan bakar, mesin mati secara otomatis setelah 3 detik berhenti.

d. Generasi Ke Empat Dari NEW Honda Vario 110 FI 2014-sekarang

Kali ini honda memang benar-benar mengubah mesin dari honda vario 110 karburatornya dengan Honda Vario 110 FI 2014 Terbaru yang telah menggunakan mesin injeksi dengan pendingin udara. jika kita melihat sekilas, maka kita tidak akan menemukan banyak perbedaan dari

sisi desain dengan vario versi karburator, namun jika kita melihat dari sisi mesin fiturnya maka akan banyak perubahan yang di tawarkan oleh new honda di vario 110 FI.

Fitur unggulan dari honda vario 110 F1 ini ialah telah di lengkapi dengan teknologi Answer Back System yang merupakan aplikasi pertama yang ada pada motor di indonesia, teknologi ini berfungsi untuk mempermudah pemilik dalam menemukan kendaraannya di saat parkir dengan menekan tombol remote control dan nanti honda vario akan berbunyi dan lampu menyala.⁸

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi pemimpin pasar sepeda motor di indonesia dengan cara merealisasikan mimpi dan menciptakan kegembiraan para pelanggan serta berkontribusi bagi masyarakat Indonesia.

b. Misi

Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat Indonesia dengan produk layanan terbaik.

C. Analisis Hasil Penelitian

Untuk menguji data penelitian, dilakukan pengujian secara kuantitatif dengan menghitung data yang diperoleh dari responden yang dijadikan sebagai sampel. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan

⁸<http://blog.mortech.co.id/generasi-honda-vario-dari-tahun-ke-tahun/>

perhitungan statistik dengan bantuan SPSS (*Statistical Package Social Science*) versi 23. Adapun hasil penelitian dari peneliti sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui kesahihan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Uji validitas yang digunakan untuk menguji 11 butir pernyataan untuk keputusan pembelian, 6 butir pernyataan untuk harga, dan 6 butir pernyataan untuk citra merek. Hasil dari uji validitas penelitian yaitu:

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,485	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 60$. Pada taraf signifikan 10%. Df = $(n-2)(60-2=58)$ sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2144$	Valid
2	0,539		Valid
3	0,563		Valid
4	0,466		Valid
5	0,449		Valid
6	0,745		Valid
7	0,725		Valid
8	0,556		Valid
9	0,425		Valid
10	-0,348		Tidak Valid
11	0,607		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel IV.1 untuk variabel keputusan pembelian, r_{tabel} dengan jumlah sampel 60 dengan $df = n-2$ ($60-2=58$) adalah sebesar 0,2144. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat hanya ada 1 item yang tidak valid

yaitu item 10 sehingga item tersebut tidak digunakan untuk tahap perhitungan selanjutnya.

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Harga

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,720	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 60$. Pada taraf signifikan 10%. Df = $(n-2)(60-2=58)$ sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2144$	Valid
2	0,765		Valid
3	0,678		Valid
4	0,531		Valid
5	0,676		Valid
6	0,611		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel IV.2 untuk variabel harga, r_{tabel} dengan jumlah sampel 60 dengan $df = n-2$ ($60-2=58$) adalah sebesar 0,2144. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 6 dinyatakan valid.

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Citra Merek

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,499	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 60$. Pada taraf signifikan 10%. Df = $(n-2)(60-2=58)$ sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2144$	Valid
2	0,771		Valid
3	0,520		Valid
4	0,654		Valid
5	0,567		Valid
6	0,621		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel IV.3 untuk variabel citra merek, r_{tabel} dengan jumlah sampel 60 dengan $df = n - 2$ ($60 - 2 = 58$) adalah sebesar 0,2144. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 6 dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Dimana kuesioner dianggap reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu:

Tabel IV.4
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,630	10

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Dari tabel IV.4 di atas dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel keputusan pembelian tersebut reliabel.

Tabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas Harga
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,736	6

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Dari tabel IV.5 dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel harga tersebut reliabel.

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,629	6

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Dari tabel IV.6 dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel citra merek tersebut reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan berdasarkan pada metode uji *one sample kolmogorov smirnov*.

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

		Unstandardized Residual
N		60
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2,95174533
Most Extreme	Absolute	,091
Differences	Positive	,059
	Negative	-,091
Test Statistic		,091
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.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0,10. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai signifikansi < dari 0,10.

Tabel IV.8
Hasil Uji Linearitas Harga terhadap Keputusan Pembelian
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan_p embelian * harga	Between	(Combined)	339,491	13	26,115	2,717	,006
	Groups	Linearity	234,438	1	234,438	24,390	,000
		Deviation from Linearity	105,053	12	8,754	,911	,544
	Within Groups		442,159	46	9,612		
Total			781,650	59			

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Hasil uji linearitas variabel harga pada tabel IV.8 diketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Berarti $0,000 < 0,10$, maka

dapat disimpulkan bahwa variabel harga terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV.9
Hasil Uji Linearitas Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
keputusan_ pembelian	323,933	11	29,448	3,088	,003
Between Groups	248,512	1	248,512	26,061	,000
* Deviation from Linearity	75,421	10	7,542	,791	,637
citra_merek					
Within Groups	457,717	48	9,536		
Total	781,650	59			

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Hasil uji linearitas variabel citra merek pada tabel IV.9 diketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Berarti $0,000 < 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear. Sehingga data memenuhi syarat untuk uji regresi linear.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model ditemukan adanya korelasi antara *independent variable*. Apabila nilai VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel IV.10
Hasil Uji multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	20,828	3,760		5,539	,000		
Harga	,333	,229	,265	1,455	,151	,347	2,881
citra_merek	,517	,270	,350	1,917	,060	,347	2,881

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.10 diketahui bahwa nilai VIF dari variabel harga adalah $2,881 < 10$, dan variabel citra merek adalah $2,881 < 10$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara *independent variable*.

Sementara nilai *tolerance* dari harga adalah $0,347 > 0,10$, dan variabel citra merek adalah $0,347 > 0,10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua *independent variable* lebih besar dari 0,10. Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara *independent variable*.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada ataupun tidaknya penyimpangan heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi $< 0,10$, maka dapat dikatakan bahwa terjadi masalah pada heteroskedastisitas,

sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,10$, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *spearman's rho*.

Tabel IV.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Correlations

		keputusan _pembeli an	Harga	citra_ merek	Unstan dardiz ed Residu al	
Spearman' s rho	Harga	Correlation Coefficient	,497**	1,000	,827**	,033
		Sig. (2- tailed)	,000	.	,000	,801
		N	60	60	60	60
	citra_merek	Correlation Coefficient	,505**	,827**	1,000	,055
		Sig. (2- tailed)	,000	,000	.	,679
		N	60	60	60	60
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,832**	,033	,055	1,000
		Sig. (2- tailed)	,000	,801	,679	.
		N	60	60	60	60

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

Sumber : Data diolah dari hasil SPSS versi 23

Berdasarkan tabel IV.11 hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel harga sebesar $0,801 > 0,10$, dan variabel citra merek sebesar $0,679 > 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa kedua *variable*

independent tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang melibatkan satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil dari angket yang diberikan kepada responden masih berupa data ordinal. Peneliti mengubah data ordinal ke data interval dengan metode MSI (*Metode Successive Interval*). Selanjutnya dapat diolah karena telah memenuhi syarat untuk uji regresi. Berikut adalah hasil analisis regresi berganda.

Tabel IV.12
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,360	2,776		4,093	,000
Harga	,306	,194	,279	1,576	,121
citra_merek	,430	,236	,322	1,819	,074

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian
Sumber : Data diolah dari hasil SPSS versi 23

Persamaan regresi didapatkan dari hasil perhitungan sebagai berikut:

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

$$KP = 11,360 + 0,306 H + 0,430 CM$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 11,360 mempunyai arti jika variabel harga dan citra merek dianggap konstant atau nilainya 0, maka keputusan pembelian honda Vario pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan adalah sebesar 11,360.
- b. Koefisien regresi X_1 (harga) sebesar 0,306 artinya jika variabel harga dinaikkan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,306 satuan dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap.
- c. Koefisien regresi X_2 (citra merek) adalah sebesar 0,430 artinya jika variabel citra merek dinaikkan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,430 satuan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari *variable independen* terhadap *variable dependen*, Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh *independent variable* yang tidak dimasukkan kedalam model. Adapun hasil dari koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel IV.13
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,568 ^a	,323	,299	1,61907

a. Predictors: (Constant), citra_merek, harga

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Dari tabel IV.13 di atas diperoleh angka R sebesar 0,568, artinya korelasi antara variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,568. Hubungan antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian berada pada interpretasi hubungan yang sedang, hal ini sesuai dengan tabel III.6 Nilai R *Square* = 0,323 artinya harga dan citra merek mampu menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian sebesar 32,3 persen sedangkan 67,7 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

8. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen yaitu harga dan citra merek secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun hasil dari uji signifikan parsial adalah sebagai berikut:

Tabel IV.14
Hasil Uji Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	4,093	,000
Harga	1,576	,121
citra_merek	1,819	,074

Untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $60 - 2 - 1 = 57$, dengan menggunakan uji dua sisi $10\% : 2 = 5\%$ (0,05). Hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,672 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima.

Berdasarkan tabel IV.4 di atas dapat dilihat bahwa variabel harga sebesar $1,576 < 1,672$ maka H_{a1} ditolak H_{01} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian honda vario pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Variabel citra merek diperoleh nilai t_{hitung} (1,819) > nilai t_{tabel} (1,672) maka H_{a2} diterima H_{02} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian honda vario pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) yaitu harga dan citra merek berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil uji simultan pada variabel ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV.15
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	71,153	2	35,576	13,572	,000 ^b
Residual	149,419	57	2,621		
Total	220,572	59			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), citra_merek, harga

Berdasarkan tabel IV.15 di atas nilai F_{hitung} sebesar 13,572 dan F_{tabel} 2,40 dengan df 57. Maka diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_{a3} diterima

dan H_{03} ditolak, artinya terdapat pengaruh harga dan citra merek secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian honda vario pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Data diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 23. Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh persamaan regresi yaitu :

$$KP = 11,360 + 0,306 H + 0,430 CM$$

Konstanta sebesar 11,360 satuan mempunyai arti jika variabel harga dan citra merek dianggap konstant atau nilainya 0, maka keputusan pembelian honda vario pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan adalah sebesar 11,360 satuan. Koefisien regresi variabel Harga adalah 0,306 satuan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Dan koefisien regresi variabel Citra Merek adalah sebesar 0,430 satuan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Hasil uji koefisien nilai R sebesar 0,568, artinya korelasi antara variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,568. Hubungan antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian berada

pada interpretasi hubungan yang sedang, hal ini sesuai dengan tabel 10. Nilai $R\text{ Square} = 0,323$ artinya harga dan citra merek mampu menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian sebesar 32,3 persen sedangkan 67,7 persen dijelaskan oleh variabel lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Honda Vario Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Vario Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
3. Apakah terdapat pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda Vario pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana pengambilan keputusan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian honda vario dengan nilai diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,576 < 1,672$ sehingga H_{01} diterima yaitu tidak terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Honda Vario pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Vivil Yazia yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Blackberry* yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone Blackberry*. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Siti Nurhayati yang berjudul Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Yogyakarta yang menyatakan harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah bagaimana setiap orang mengartikan semua tanda-tanda yang disampaikan dengan komunikasi oleh merek melalui barang ataupun jasa. Secara parsial citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian honda vario dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,819 > 1,672$.

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.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nur Chamid yang meneliti tentang Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Jenang Mubarak Food di Kabupaten Kudus) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen jenang Mubarak Food Kudus.

3. Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,572 > 2,40$), sehingga H_{03} di tolak dan H_{a3} diterima, artinya terdapat pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian honda vario pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edy Gufran Darwis yang meneliti tentang pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar yang menunjukkan bahwa *Brand Image* dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Harga akan menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen tentu akan membandingkan harga

dengan produk lainnya mereka akan menentukan pilihan dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Konsumen akan merasa puas jika harga sesuai dengan citra merek yang dikonsumsi konsumen.

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 mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah.

- a. Keterbatasan kemampuan peneliti dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.
- b. Dalam menyebarkan angket (kuesioner) peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi kuesioner dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan yang dapat mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
- c. Keterbatasan peneliti pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada harga, citra merek dan keputusan pembelian. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat diteliti.
- d. Keterbatasan tempat penelitian, yang dimana peneliti hanya bisa meneliti di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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 harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Vario (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan) dengan analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,576 < 1,672$. Maka H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima.
2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,819 > 1,672$. Maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.
3. Harga dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda Vario, hal tersebut dibuktikan dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $13,572 > 2,40$, maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

B. Saran

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

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi di dalam strategi untuk mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen dan juga meningkatkan daya saing perusahaan.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Sebagai referensi dan menambah wawasan serta sebagai acuan dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya tentang pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi masyarakat umum, sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan harga, dan minat pembelian ulang dimasa yang akan mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim Hasan, *Tafsir Al-Ahkam*, Jakarta : Kencana, 2006.
- Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Asmadi Alsa, *Pendekatan Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2014.
- Departemen Agama RI, (Bandung: Diponegoro, 2000), hlm. 412
- Duwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta : PT. Bukun Kita, 2012
- Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2014.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013.
- Eriyanto, *Teknik Sampling; Analisis Opini Publik*, Yogyakarta: PT. Lkis Printing Cemerlang.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.
- Hendry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013.
- Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Kementerian Agama RI, *Aljamil Al-qur'andan Terjemahan*, Jakarta: Bagus Segara, 2012.
- Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan dari "Consumer Behaviour", Jakarta: PT Mancanan Jaya Cemerlang, 2004..

- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Penelitian untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Muhammad Firdaus, *ekometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2004.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2003.
- Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang : UIN-Maliki Press, 2011.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, Indonesia: PT INDEKS.
Marketing Management, Indonesia: PT INDEKS, 2008.
- Salim Bahreisy dan Said Bahreisy, *Tafsir Ibnu Katsier*, Jakarta: Victory Agencie, 1993.
- Setiawan dan Dwi Endah Kursini, *Ekonometrika*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010..
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Afabeta, 2011.
- Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014.
- Tanjung Hendri & Abrista Devi *Metode penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Gramata Publishing, 2003.
- Tarigan Azhari Akmal, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*, Bandung: Ciptapustaka Media Perintis, 2012.
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor, Ghalia Indonesia 2011.
- V.Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2015.

SumberLainnya:

HasilwawancaradenganEfrinaRiskidan Novi Agustani, (Senin, 13 Februari 2018, pukul, 10.30 WIB).

<https://tapanuliselatankab.bps.go.id> diakses pada 6 desember 2017 pukul 15:00 WIB).

www.iain-padangsidempuan.ac.id,diaksestanggal 16 April 2018 pukul 15.40 Wib.

[www. Astra-honda.com/corporate&hl=id-ID](http://www.Astra-honda.com/corporate&hl=id-ID)

CURUCULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : RAHMA HARIYANTI
Nim : 14 402 00124
Tempat/ tanggal lahir : Padangsidempuan, 13 Februari 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 2 dari 3 bersaudara
Alamat : Jalan Tapian Nauli Gg Bakti Knpi, Kecamatan Padangsidempuan
Selatan, Kota Padangsidempuan, Provinsi Sumatera Utara
Agama : Islam

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : SAMUDI
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : ARIANI
Pekerjaan : Ibu rumah tangga
Alamat : Jalan Tapian Nauli Gg Bakti Knpi, Kecamatan Padangsidempuan
Selatan, Kota Padangsidempuan, Provinsi Sumatera Utara

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2003-2008 : SD Negeri 200208/21 Padangsidempuan
Tahun 2009-2011 : SMP Negeri 2 Padangsidempuan
Tahun 2012-2014 : SMK Negeri 1 Padangsidempuan
Tahun 2014-2018 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syari'ah IAIN
Padangsidempuan

Kepada Yth,

Mahasiswa/i. Responden

Di Tempat

Dengan Hormat

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

Jawaban mahasiswa/i tidak akan mempunyai dampak negatif terhadap jabatan atau pekerjaan mahasiswa/i saat ini. Karena tujuan pengajuan kuesioner ini hanya untuk pengumpulan data guna keberhasilan dalam penyusunan skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan)".

Demikian, kepada Mahasiswa FEBI yang telah bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan saya, saya ucapkan terimakasih.

I. Identitas Responden

Nama :
Jurusan :
Usia :
Jenis Kelamin : laki-laki / perempuan
Alamat :

II. Daftar pertanyaan kuesioner

a. Angket Variabel Keputusan Pembelian

No	Daftar Pertanyaan	Tanggapan Responden
-----------	--------------------------	----------------------------

		SS	S	KS	TS	STS
1	Honda Vario sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Saya mencari honda Vario sesuai dengan kebutuhan saya.					
3	Saya mencari informasi tentang honda vario.					
4	Saya mencari informasi honda vario dari iklan.					
5	Saya mempertimbangkan sebelum membeli honda vario.					
6	Honda vario menjadi alternatif yang saya pilih.					
7	Saya memutuskan untuk membeli honda vario setelah mengevaluasi beberapa alternatif.					
8	Saya membeli honda vario karena banyak warna pilihan.					
9	Saya merasa puas membeli honda vario karena kualitasnya.					
10	Saya tidak akan melakukan pembelian ulang honda vario					
11	Saya akan mempromosikan produk motor merek vario kepada orang lain.					

b. Angket Variabel Harga

No	Daftar Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga honda vario sesuai dengan spesifikasinya.					
2	Harga honda vario terjangkau					

	sesuai dengan kualitasnya.					
3	Harga honda vario bersaing dengan produk merek lainnya.					
4	Harga honda vario terkadang tidak sesuai dengan daya beli konsumen.					
5	Harga honda vario sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					
6	Harga honda vario sesuai dengan fasilitas yang diberikan.					

c. Angket Variabel Citra Merek

No	Daftar Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Merek honda vario berkualitas baik.					
2	Saya merasa honda vario memiliki banyak model sesuai yang diinginkan.					
3	Produk honda vario memiliki harga yang terjangkau.					
4	Produk honda vario mudah diingat.					
5	Merek honda vario sudah dikenal konsumen.					
6	Honda vario adalah merek yang sudah terkenal namun belum menjadi favorit konsumen.					

Padangsidempuan, April 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, 11			

Catatan:

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

Padangsidempuan, April 2018

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

**LEMBAR VALIDASI
HARGA**

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Keterjangkauan harga	1, 2			
Kesuaian harga dengan kualitas	3			
Daya saing harga	4			
Kesesuaian harga dengan manfaat	5,6			

Catatan:

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

Padangsidempuan, April 2018

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

**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:

.....

Padangsidempuan, April 2018

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

LAMPIRAN 1

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

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

**Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario
(Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)**

Yang disusun oleh:

Nama : Rahma Hariyanti
NIM : 14 402 00124
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, April 2018

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

Lampiran 5

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Alternatif Jawaban Y					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	1	0	3	33	23	60
2	0	1	7	35	17	60
3	0	2	12	32	14	60
4	0	4	9	40	7	60
5	0	1	4	35	20	60
6	0	3	6	35	16	60
7	1	2	6	36	15	60
8	0	3	9	30	18	60
9	2	0	4	33	21	60
11	0	7	4	39	10	60
Frekuensi	1	7	31	140	61	600
Proporsi	0,001667	0,011667	0,051667	0,233333	0,101667	
Proporsi Kumulatif	0,006667	0,013333	0,065	0,298333	0,4	
Zi	-2,47472	-2,21636	-1,5141	-0,5292	0	
Densitas	0,018666	0,034216	0,126794	0,346815	0,398942	
Scale Value	-2,79973	-2,56618	-1,95068	-1,16251	-0,99736	
Transformasi	1	1,23	1,85	2,64	2,80	

Variabel Harga (X1)

Item	Alternatif Jawaban X1	Total
------	-----------------------	-------

Pernyataan	1	2	3	4	5	Frekuensi
1	1	3	6	40	10	60
2	0	2	8	42	8	60
3	0	2	6	34	18	60
4	1	11	37	8	3	60
5	0	3	2	44	11	60
6	2	1	7	38	12	60
Frekuensi	4	22	66	206	62	360
Proporsi	0,011111	0,061111	0,183333	0,572222	0,172222	
Proporsi Komulatif	0,006667	0,072222	0,255556	0,827778	1	
Zi	-2,47472	-1,45944	-0,65711	0,94542	0	
Densitas	0,018666	0,137529	0,321475	0,255164	0,398942	
Scale Value	-2,79973	-1,90425	-1,25795	-0,30825	-0,39894	
Transformasi	1	1,90	2,54	3,49	3,40	

Variabel Citra Merek (X2)

Item Pernyataan	Alternatif Jawaban X2					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	0	0	7	39	14	60
2	0	1	6	43	10	60
3	0	0	5	35	20	60
4	2	1	7	35	15	60
5	0	3	2	44	11	60
6	1	11	35	9	4	60
Frekuensi	3	16	62	205	74	360
Proporsi	0,008333	0,044444	0,172222	0,569444	0,205556	
Proporsi Komulatif	0,006667	0,052778	0,225	0,794444	1	
Zi	-2,47472	-1,6185	-0,75542	0,82194	0	
Densitas	0,018666	0,107668	0,299913	0,284583	0,398942	
Scale Value	-2,79973	-2,04002	-1,33294	-0,35822	-0,39894	
Transformasi	1	1,76	2,42	3,44	3,40	

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>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>



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) 22080 Faximile(0634) 24022

Nomor : 2083/In.14/G.1/PP.00.9/10/2018
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

27 Oktober 2018

Yth. Bapak/Ibu;

1. Muhammad Isa : Pembimbing I
2. Hamni Fadlilah Nasution : Pembimbing II

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

Nama : Rahma Hariyanti
NIM : 1440200124
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan).

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

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.



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

Nomor : B-353 /In.14/G/TL.00/5/2018
Temp. : -
Isi : Mohon Izin Riset

7 Mei 2018

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang terhormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan
Menyampaikan bahwa:

Nama : Rahma Hariyanti
NIM : 1440200124
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Sebagai Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul " Pengaruh Harga dan Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan) ".

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

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

Assalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

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



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

Nomor : B-395 /In.14/G/TL.00/5/2018
Lamp. : -
Hal : Izin Riset

15 Mei 2018

/th,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, sehubungan dengan surat Permohonan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor : B-353/In.14/G/TL.00/5/2018 tentang Mohon Izin Riset tanggal 7 Mei 2018, dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan memberikan izin riset kepada :

Nama : Rahma Hariyanti
NIM : 1440200124
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Riset : "Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)".

Demikian surat ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



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