



**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS  
PRODUK DAN KEMUDAHAN TERHADAP  
KEPUTUSAN BELANJA  
ONLINE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA INSTITUT  
AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN)**

**SKRIPSI**

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

Oleh :

**SALMAN HARDIANSYAH DALIMUNTHE**  
NIM : 16 402 00208

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**  
**PADANGSIDIMPUAN**  
**2020**



**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK  
DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA  
ONLINE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA INSTITUT  
AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN)**

**SKRIPSI**

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

Oleh :

**SALMAN HARDIANSYAH DALIMUNTHE**  
NIM : 16 402 00208

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH**

**Pembimbing I**

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

**Pembimbing II**

**Arti Damisa, S.H.I., M.E.I**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2020**

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **SALMAN HARDIANSYAH DALIMUNTHE**  
Lampiran : 6 (Enam ) Eksemplar

Padangsidempuan, 9 September 2020  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

*Assalamu`alaikumWr.Wb*

Setelah membaca, menelaah, dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **Salman Hardiansyah Dalimunthe** yang berjudul “**Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan)**”, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Manajemen Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

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

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya dari Bapak kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu`alaikum Wr.Wb*

**PEMBIMBING I**



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

**PEMBIMBING II**



**Arti Damisa, S.H.I., M.E.I**

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **SALMAN HARDIANSYAH DALIMUNTHE**  
NIM : 16 402 00208  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja *Online* (Studi Kasus Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan)**

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.

Padangsidimpuan, 9 September 2020  
Saya yang menyatakan,



**SALMAN HARDIANSYAH DALIMUNTHE**  
**NIM. 16 402 00208**

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

---

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

Nama : SALMAN HARDIANSYAH DALIMUNTHE  
Nim : 16 402 00208  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja *Online* (Studi pada Kasus Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan)”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada tanggal : 9 September 2020  
Yang Menyatakan



**SALMAN HARDIANSYAH DALIMUNTHE**  
**NIM. 16 402 00208**



**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

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : SALMAN HARDIANSYAH DALIMUNTHE  
**NIM** : 16 402 00208  
**FAKULTAS/PROGRAM STUDI** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah MB-3  
**JUDUL SKRIPSI** : Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Kemudahan Terhadap keputusan Belanja *Online* (Studi Kasus Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan)

**Ketua**

**Sekretaris**

**Dr. Arbanur Rasyid, M.A**  
**NIP. 19730725 199903 1 002**

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

**Anggota**

**Dr. Arbanur Rasyid, M.A**  
**NIP. 19730725 199903 1 002**

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

**H. Aswadi Lubis, M.A**  
**NIP. 19630107 199903 1 002**

**Dr. Rukiah, M.Si**  
**NIP. 19760324 200604 2 002**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/Tanggal** : Selasa/ 01 Desember 2020  
**Pukul** : 14.00 WIB s/d 16.30 WIB  
**Hasil/Nilai** : Lulus/70(B)  
**Index Prestasi Kumulatif** : 3,69  
**Predikat** : PUJIAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. H.TengkuRizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

## **PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS  
PRODUK DAN KEMUDAHAN TERHADAP  
KEPUTUSAN BELANJA *ONLINE* (STUDI KASUS  
MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN)**

**NAMA : SALMAN HARDIANSYAH DALIMUNTHE**  
**NIM : 16 402 00208**

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

Padangsidempuan, 1 Desember 2020  
Dekan,



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

## ABSTRAK

**Nama : SALMAN HARDIANSYAH DALIMUNTHER**  
**NIM : 16 402 00208**  
**Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan)**

Penelitian ini dilatar belakangi dengan meningkatnya jumlah pengguna belanja *online* terutama pada kalangan mahasiswa hal ini dapat kita lihat dari data APJII dalam berita kompas, penggunaan internet sebagai media belanja sudah tidak asing lagi pada kalangan masyarakat khususnya mahasiswa IAIN Padangsidimpuan yang kesehariannya tidak jauh dari internet. Fenomena tersebut membuat perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang toko *online* berlomba-lomba untuk meningkatkan citra merek dari produk tersebut, harga barang, kualitas produk dan kemudahan dalam mengakses produk-produk yang diharapkan konsumen. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah citra merek, harga, kualitas produk dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan belanja *online* baik secara parsial maupun simultan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan kemudahan terhadap keputusan belanja *online* baik secara parsial maupun simultan.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan ilmu manajemen bisnis, yakni hal-hal yang mempengaruhi keputusan belanja secara *online*. Citra merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya, harga adalah suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasarkan dan kemudahan adalah sejauh mana orang percayanya bahwa menggunakan teknologi orang akan bebas dari usaha.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Data diperoleh dengan menyebarkan angket kepada 99 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memilih responden dengan cara kebetulan. Analisis menggunakan statistik yaitu SPSS Versi 21.

Hasil analisis koefisien determinasi ( $r^2$ ) dapat diketahui bahwa nilai  $r^2 = 0,572$  atau 57,2% menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, kualitas produk dan kemudahan memberi pengaruh 57,2% terhadap keputusan belanja *online*. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa citra merek dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan secara parsial, Pada variabel harga dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan secara parsial dan pada uji simultan, terdapat pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan kemudahan terhadap keputusan belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Kemudahan, Keputusan Belanja *Online*.



## KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikumWr.Wb Alhamdulillah, puji syukur kita sampaikan kehadirat Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul penelitian "**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEMUDAHAN DALAM KEPUTUSAN BELANJA *ONLINE* (STUDI KASUS MAHASISWA IAIN PADANGSIDIMPUAN)**". Shalawat dan salam kita hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa ummatnya dari zaman kebodohan kezaman yang beril mupengetahuan seperti yang ada pada saat sekarang ini.

Skripsi ini diajukan guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Bidang Manajemen dan Bisnis di Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini sangat sulit diwujudkan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusinya baik secara material maupun spiritual khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., 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 Mulia Harahap, M.A., Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Naser Hsb, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs.Kamaluddin,M.Ag., Wakil Dekan bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, MA., Wakil Dekan bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, MA., Ketua Prodi Ekonomi Syariah, yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.

4. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M., Pembimbing I dan Ibu Arti Damisa, S.H.I., M.E.I., Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahannya, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen, Pegawai dan Civitas Akademik IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan, dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada Ibunda tercinta Almh. Nurhayani Lubis dan Nur Jannah Sitohang, Ayahanda tercinta Johani Dalimunthe, Abang tercinta Ranto Dalimunthe, Abdul Karim Dalimunthe, Hendra Dalimunthe, Abidin Pandapotan Dalimunthe dan Riski Marito Dalimunthe, Adik Khoirotunnisa Dalimunthe, Kakek Abidan Dalimunthe dan Alm. Ahmad Tamin Lubis, Nenek Ummi Nasution serta kepada seluruh saudara dan kerabat yang tidak bisa peneliti ucapkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan penuh kepada peneliti, baik dalam bentuk dukungan moral ataupun dukungan materil. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan keridhoan kepada mereka.
8. Untuk sahabat dan teman-teman peneliti: Rani Parlina, Hamka Harahap, Pangadilan Siregar, Anwar Sadat, Muhibuddin Harahap, Ari Ananda Pane, Muhammad Jalil Siregar dan para sahabat dan teman-teman lain yang tidak dapat peneliti ucapkan nama-namanya satu-persatu yang telah memberikan semangat serta membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016, teristimewa Ekonomi Syariah 4 (Manajemen Bisnis Islam 3) 2016 yang telah berjuang bersama-

sama meraih gelar S.E, serta teman-teman KKL kelompok 73 Desa Binanga Tolu dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

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

Wassalamu'alaikumWr.Wb

Padangsidempuan, 9 September 2020  
Peneliti

**SALMAN HARDIANSYAH DALIMUNTHER**  
**NIM. 16 402 00208**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system 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 translitasinya 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	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	şad	ş	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	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
هـ	Ha	H	Ha
ء	hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

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

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	<i>Fathah</i>	A	A
— —	<i>Kasrah</i>	I	I
— — و	<i>Dommah</i>	U	U

### 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
..... ي	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
..... و	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
..... ا	<i>fathah dan alif atau ya</i>	$\bar{a}$	a dan garis atas
..... ي	<i>Kasrah dan ya</i>	$\bar{i}$	i dan garis di bawah
..... و	<i>dommah dan wau</i>	$\bar{u}$	u dan garis di atas

## C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

### 1. Ta marbutah hidup

*Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dommah*, transliterasinya adalah /t/.

2. *Ta marbutah* mati

*Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

**D. *Syaddah* (*Tsaydid*)**

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam system 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.

**E. Kata Sandang**

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:  $\text{ا}$ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

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.

## 2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

### **F. 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 diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

### **G. 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 bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

### **H. 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.

## **I. Tajwid**

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

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

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING .....	ii
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING .....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
BERITA ACARA MUNAQOSYAH .....	vi
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN .....	vii
ABSTRAK .....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....	xii
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL .....	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxii

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah .....	7
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Definisi Operasional Variabel.....	8
F. Tujuan Penelitian .....	13
G. Manfaat Penelitian .....	13
H. Sistematika Pembahasan .....	14

### BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori.....	15
1. Jual beli <i>Online</i> dan Jual Beli Salam.....	17
a. Pengertian Jual Beli <i>Online</i> dan Salam .....	16
b. Dasar Hukum Salam.....	17
2. Keputusan Pembelian .....	19
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	19
b. Proses Pengambilan Keputusan .....	20
c. Jenis-jenis Perilaku Pembelian.....	22
d. Tahapan-tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian .....	24
3. Citra Merek .....	25
a. Pengertian Citra Merek .....	25
b. Bagian-bagian dari Merek.....	25
c. Indikator Citra Merek.....	26
4. Harga.....	27
a. Pengertian Harga .....	27
b. Indikator Harga .....	28
c. Penetapan Harga.....	29
5. Kualitas Produk .....	31
a. Pengertian Kualitas Produk .....	31

b. Indikator Kualitas Produk .....	32
c. Siklus Hidup Produk .....	33
<b>6. Kemudahan .....</b>	<b>36</b>
a. Pengertian .....	36
b. Kemudahan dalam Belanja <i>Online</i> .....	37
<b>7. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Belanja <i>Online</i> .....</b>	<b>39</b>
<b>8. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Belanja <i>Online</i> .....</b>	<b>41</b>
<b>9. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Belanja <i>Online</i> .....</b>	<b>42</b>
<b>10. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja <i>Online</i> .....</b>	<b>44</b>
<b>B. Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>45</b>
<b>C. Kerangka Pikir .....</b>	<b>48</b>
<b>D. Hipotesis .....</b>	<b>49</b>
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
<b>A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....</b>	<b>51</b>
<b>B. Jenis Penelitian .....</b>	<b>51</b>
<b>C. Populasi dan Sampel .....</b>	<b>52</b>
<b>D. Instrumen Pengumpulan Data .....</b>	<b>54</b>
<b>E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....</b>	<b>57</b>
1. Uji Validitas .....	57
2. Uji Reliabilitas .....	58
<b>F. Analisis data .....</b>	<b>58</b>
1. Statistik Deskriptif .....	59
2. Uji Normalitas .....	59
3. Uji Linearitas .....	59
4. Asumsi Klasik .....	60
5. Koefisien Determinasi .....	62
6. Analisis Regresi Linear Berganda .....	62
7. Uji Hipotesis .....	63
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
<b>A. Gambaran Umum Penelitian .....</b>	<b>65</b>
1. Sejarah Belanja <i>Online</i> .....	65
2. Perkembangan Belanja <i>Online</i> di Indonesia .....	66
3. Jenis Transaksi Jual Beli <i>Online</i> .....	67
<b>B. Hasil Penelitian .....</b>	<b>69</b>
1. Uji Validitas Citra Merek .....	69
2. Uji Reliabilitas Citra Merek .....	70
3. Uji Validitas Harga .....	70
4. Uji Reliabilitas Harga .....	71
5. Uji Validitas Kualitas Produk .....	72
6. Uji Reliabilitas Kualitas Produk .....	73
7. Uji Validitas Kemudahan .....	73
8. Uji Reliabilitas Kemudahan .....	74
9. Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	75
10. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	76

<b>C. Teknik Analisis Data .....</b>	<b>76</b>
<b>1. Statistik Deskriptif .....</b>	<b>76</b>
<b>2. Uji Normalitas .....</b>	<b>77</b>
<b>3. Uji Linearitas .....</b>	<b>78</b>
<b>4. Uji Asumsi Klasik .....</b>	<b>81</b>
a. Uji Multikolinearitas .....	81
b. Uji Heteroskedastisitas .....	82
<b>5. Koefisien Determinasi .....</b>	<b>84</b>
<b>6. Analisis Regresi Linear Berganda .....</b>	<b>84</b>
<b>7. Uji Hipotesis .....</b>	<b>86</b>
a. Uji Parsial (Uji t) .....	86
b. Uji F (Simultan) .....	88
<b>D. Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>89</b>
<b>1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Belanja Online .....</b>	<b>90</b>
<b>2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Belanja Online .....</b>	<b>91</b>
<b>3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Belanja Online .....</b>	<b>92</b>
<b>4. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online .....</b>	<b>93</b>
<b>5. Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online .....</b>	<b>94</b>
<b>E. Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>94</b>
 <b>BAB V PENUTUP</b>	
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>96</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>98</b>
<b>C. Implikasi penelitian .....</b>	<b>99</b>

**Daftar Pustaka**

**Lampiran (Instrumen Pengumpulan Data)**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Operasional Variabel .....	8
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel III.1 Jumlah Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan .....	48
Tabel III.2 Skala Likert .....	51
Tabel III.3 Kisi-kisi Angket Keputusan Pembelian .....	51
Tabel III.4 Kisi-kisi Angket Citra Merek.....	51
Tabel III.5 Kisi-kisi Angket Harga .....	51
Tabel III.6 Kisi-kisi Angket Kualitas Produk .....	52
Tabel III.7 Kisi-kisi Angket Keputusan Pembelian .....	52
Tabel IV.1 Uji Validitas Citra Merek .....	66
Tabel IV.2 Uji Reliabilitas Citra Merek.....	67
Tabel IV.3 Uji Validitas Harga .....	67
Tabel IV.4 Uji Reliabilitas Harga .....	68
Tabel IV.5 Uji Validitas Kualitas Produk .....	69
Tabel IV.6 Uji Reliabilitas Kualitas Produk .....	69
Tabel IV.7 Uji Validitas Kemudahan.....	70
Tabel IV.8 Uji Reliabilitas Kemudahan.....	71
Tabel IV.9 Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	71
Tabel IV.10 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	72
Tabel IV.11 <i>Decriptive Statistics</i> .....	73
Tabel IV.12 Hasil Uji Normalitas .....	74
Tabel IV.13 Hasil Uji Linearitas Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ..	75
Tabel IV.14 Hasil Uji Linearitas Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	75
Tabel IV.15 Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
Tabel IV.16 Hasil Uji Linearitas Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian ..	76
Tabel IV.17 Hasil Uji Multi Kolinearitas .....	77
Tabel IV.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	78
Tabel IV.19 Uji Koefisien Determinasi .....	80
Tabel IV.19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	80
Tabel IV.20 Hasil Uji Hipotesis (Uji-t/Parsial).....	82
Tabel IV.21 Hasil Uji F.....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Proses Pembelian Lima Tahap .....	21
Gambar II.2 Siklus Hidup Produk.....	30
Gambar II.3 Kerangka Pikir .....	45

## DAFTAR LAMPIRAN

Surat Penunjukan Pembimbing  
Surat Izin Pra-Riset  
Surat Penyampaian Data Mahasiswa  
Lembar Validitas Citra Merek  
Lembar Validitas Harga  
Lembar Validitas Kualitas Produk  
Lembar Validitas Kemudahan  
Lembar Validitas Keputusan Pembelian  
Lembar Angket (Kuesioner)  
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian  
Lampiran 2 Uji Validitas  
Lampiran 3 Uji Linearitas  
r tabel  
t tabel  
F tabel  
Dokumentasi

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sistem belanja menggunakan jaringan internet atau sering disebut dengan *online shop* merupakan tempat terjadinya tawar-menawar barang /jasa tanpa harus melalui tatap muka. Dengan menggunakan *smart phone* atau komputer yang terhubung dengan jaringan internet para konsumen dapat memilih produk/jasa dengan melihat gambar atau video yang diperlihatkan oleh para produsen.

Gaya belanja dengan bantuan jaringan internet tersebut tentu memberikan perubahan gaya belanja yang dulunya harus pergi ke pasar untuk memilih produk/jasa yang diinginkan. Sekarang, di tengah-tengah aktivitas para konsumen dapat melakukan pembelian produk/jasa tanpa harus memakan banyak waktu. Hal ini dapat menambah minat konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen dapat berbelanja kapan dan dimana saja.

Dalam penelitian Ni Kadek Devi Aprilia Agustini menjelaskan bahwa keputusan merupakan pemilihan dari beberapa alternatif. Dengan kata lain apabila tidak terdapat pilihan alternatif maka tidak termasuk dalam kategori pengambilan keputusan. Sebelum melakukan transaksi belanja *online* maka alternatif pilihannya adalah belanja secara konvensional atau belanja dengan mendatangi toko untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.<sup>1</sup>

Dalam penelitian Nurhayati Seri menjelaskan bahwa dalam berita Kompas pada tahun 2012 jumlah mahasiswa yang melakukan transaksi belanja *online*

---

<sup>1</sup>Ni Kadek Devi Aprilia Agustini, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di *Online Shop* Mahasiswa Pendidikan Jurusan Ekonomi Angkatan Tahun 2012," *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, Volume 9, no. 1 (2017).



mencapai angka 19,9% dari keseluruhan mahasiswa di Indonesia. Terkadang mahasiswa melakukan transaksi belanja *online* tidak didasarkan pada kebutuhan dan keinginan saja, ada beberapa faktor yang melatar belakangi mahasiswa untuk melakukan belanja secara *online*. Diantaranya untuk kesenangan, gaya hidup dan mengikuti tren. Sehingga membuan kehidupan mahasiswa cenderung boros, hal ini disebut juga dengan konsumerisme.<sup>2</sup>

Iwan dan rahmawati menjelaskan dalam penelitiannya mengatakan bahwa penggunaan jaringan internet di Indonesia pada tahun 2013 sudah mencapai angka 30% dari keseluruhan penduduk atau setara dengan 82 juta orang. Berdasarkan data yang dikutip dari Menkominfo pada tahun 2013 nilai dari transaksi belanja *online* mencapai 130 miliar rupiah.

Dikutip dari berita Kompas Claudia mengatakan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia) melakukan survei jaringan internet di Indonesia. Dalam hasil survei tersebut APJII mengatakan sudah terdapat 132,7 juta orang Indonesia sudah terhubung dengan jaringan internet pada tahun 2016. Pada saat itu jumlah keseluruhan dari penduduk Indonesia berkisar 256,2 juta jiwa. Jika dibandingkan dengan tahun 2014 yang lalu, terdapat peningkatan yang pesat pada masyarakat sekitar 51,8%. Yang mana pada tahun 2014 yang lalu pengguna jaringan internet baru mencapai 88 juta jiwa.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>Nurhayati, "Belanja *Online* Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa," *Jurnal Anthropological* Volume 1, no. Nomor 2 (March 2020).

<sup>3</sup>Claudia Cindy Karnadjaja dkk, "Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Belanja *Online* Melalui Kepercayaan Dan Sikap Pada Konsumen Zalora Di Surabaya," *Jurnal Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (KAMMA)* Volume 6, Nomor 2 (Desember 2017).

Berdasarkan data tersebut dapat dipastikan penggunaan internet akan terus meningkat dan tentunya akan mempengaruhi cara belanja dengan menggunakan internet tersebut. Karena banyak sekali toko-toko *online* menawarkan produk mereka melalui sosial media, iklan youtube dan masih banyak lagi, sehingga setiap orang apabila ingin melakukan pencarian di youtube tanpa sengaja mereka akan melihat terlebih dahulu iklan dari produk tersebut.

Berdasarkan pernyataan dan data yang telah dikutip, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa mahasiswa IAIN Padangsidimpuan. Menurut dari beberapa mahasiswa IAIN Padangsidimpuan yang telah melakukan belanja *online* minimal 2 kali dari bulan Februari-Juli 2020, mereka mengatakan belanja *online* memberikan kepuasan tersendiri, dengan melakukan belanja secara *online* mereka mendapatkan kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan dan dapat memilih harga yang sesuai dengan kemampuan dan tentunya dapat melakukan transaksi tanpa harus menyita waktu karena kita dapat berbelanja ditengah-tengah kegiatan yang padat.

Karena banyaknya penipuan yang mengatas namakan toko *online* dan penawaran produk yang tidak sesuai dengan keterangan yang diberikan, mahasiswa IAIN Padangsidimpuan mengatakan sebelum melakukan pembelian mereka terlebih dahulu melihat komentar-komentar yang diberikan oleh para konsumen sebelumnya selain itu mereka menggunakan aplikasi belanja yang terpercaya seperti *shopee*, lazada, tokopedia dan masih banyak lagi.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>Hasil Wawancara dengan Beberapa Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan, pada Tanggal 7 Juli 2020, Lokasi Warung Maulana dan Kampus IAIN Padangsidimpuan.

Dalam usaha menarik perhatian konsumen, perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis *online* belomba-lomba untuk meningkatkan penjualan produk dengan memperbaiki citra merek. Karena merek sering digambarkan konsumen sebagai nama, baik nama dari perusahaan maupun nama dari produk yang dijual. Merek merupakan salah satu yang melekat dalam ingatan konsumen karena merek menjadi wajah dari sebuah produk atau perusahaan. Merek dari sebuah produk yang memiliki citra yang baik tentunya akan menarik perhatian konsumen. Karena apabila konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian produk yang sama. Dalam Firman Kurnia, Hermawan Kartajaya mengatakan dari banyaknya produk dengan motif dan bentuk sama, merek selalu memiliki ciri khas tersendiri agar sulit ditiru oleh pihak lain. Sehingga konsumen dapat membedakan produk dari perusahaan tersebut.

Upaya produsen menarik perhatian konsumen, perusahaan dituntut untuk membuat merek yang kuat dan tentunya mudah diingat. Untuk membuat merek supaya mudah diingat konsumen perusahaan menciptakan atribut dengan mengaitkan dengan produk tersebut mulai dari perpaduan warna, penetapan ukuran kemasan yang menarik, logo, desain yang bagus dan rapi dan berbagai fitur lainnya.

Citra merek (*brand image*) adalah suatu keyakinan yang tertanam dalam sebuah merek, karena ketika konsumen ingin membeli suatu citra dari sebuah merek akan tertanam dalam ingatan konsumen. Ketika ingin membuat sebuah merek maka produsen harus menciptakan sebuah citra yang tertanam dalam merek

tersebut. Dengan adanya citra dari merek tersebut maka akan seukar dihapus dalam ingatan konsumen. Oleh sebab itu, dalam membuat sebuah merek maka produsen harus lebih teliti supaya mampu menarik perhatian konsumen.<sup>5</sup>

Selain merek, harga menjadi poin penting yang harus di perhatikan oleh para produsen. Karena harga menjadi penilaian dari suatu produk yang dipasarkan. Tidak banyak dari konsumen memandang dan menilai suatu produk dari harga barang. Jika produk mahal maka kualitas baik dan jika produk murah maka kualitas tidak terjamin.

Dalam upaya menyetarakan harga, kualitas produk menjadi perhatian bagi para produsen. Dalam upaya memuaskan konsumen maka produsen harus berusaha menciptakan suatu produk yang murah dengan kualitas yang baik, supaya produk yang dihasilkan dapat menarik perhatian konsumen. Karena produk adalah output dari sebuah perusahaan.<sup>6</sup>

Setelah tercipta kualitas produk, memberikan kemudahan kepada konsumen juga menjadi poin penting bagi para produsen. Mudah mendapatkan barang atau mudah dalam melakukan transaksi tentu akan memberikan dampak positif bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sebagaimana Jogiyanto Hartono mengatakan dalam bukunya konsumen akan lebih memilih suatu produk apabila merasa mudah untuk mendapatkannya. Sebaliknya, jika konsumen merasa

---

<sup>5</sup>Firman Kurnia Dkk, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 5, Nomor. 1 (Maret 2018): hlm.76.

<sup>6</sup>Budi Gautama Siregar dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan KeIslaman*, Volume 6, Nomor 1 (Juni 2018): hlm.61.

sulit untuk mendapatkan suatu produk maka konsumen tidak akan memilih produk tersebut.<sup>7</sup>

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengkaji manfaat yang bisa dipetik dari pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan kemudahan terhadap keputusan belanja *online*. Dalam penelitian Wardoyo dan Intan Andini menyimpulkan bahwa, “terdapat pengaruh gaya hidup, kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* secara simultan. Kemudian pada uji-t, terdapat pengaruh gaya hidup, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* secara parsial, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* secara parsial”.<sup>8</sup>

Di sisi lain pada penelitian Hamni Fadillah Nasution menyimpulkan, “dari hasil uji-t terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara *online* pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan dan harga tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara *online* pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan. Sedangkan pada uji-F terdapat pengaruh kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara *online* studi kasus mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan”.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup>Jogiyanto Hartono, *Sistem Informasi Keperilkuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hlm.115.

<sup>8</sup>Wardoyo dan Intan Andini, “Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma,” *Jurnal Ekonomi Manajemen* Volume 10, Nomor 1 (Juni 2017).

<sup>9</sup>Hamni Fadilah Nasution, “Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara *Online*,” *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* Volume 4, Nomor 1 (Juni 2018).

Dari beberapa uraian dan penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah judul, dalam penelitian ini berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Untuk lebih mengetahui sebab-sebab permasalahan dalam penelitian ini, maka peneliti menggambarkan permasalahannya sebagai berikut:

1. Penggunaan jaringan internet terus meningkat setiap tahunnya.
2. Masyarakat saat ini banyak memilih melakukan transaksi menggunakan jaringan internet.
3. Penurunan pendapatan yang tampak jelas pada pasar-pasar yang tidak melakukan penjualan menggunakan jaringan internet.
4. Gaya hidup mahasiswa yang mengikuti tren.
5. Daripada harus kepasar langsung, mahasiswa lebih memilih menunggu produk yang mereka harapkan sehari-hari.

## **C. Batasan Masalah**

Melihat banyaknya permasalahan yang tertera dalam identifikasi masalah dan karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga. Peneliti akan memberikan batasan supaya tepat pada sasaran, maka peneliti akan membatasi hanya pada pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan Kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* hanya pada mahasiswa IAIN Padangsidempuan Angkatan 2016 sampai 2018.

#### **D. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah adalah kumpulan dari pertanyaan yang diberikan peneliti terkait dengan variabel penelitian untuk dicari jawabannya berdasarkan pengujian. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidempuan?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidempuan?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidempuan?
4. Apakah terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidempuan?
5. Apakah terdapat pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan kemudahan terhadap keputusan belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidempuan?

#### **E. Definisi Operasional Variabel**

Variabel merupakan atribut atau sifat seseorang yang memiliki variasi antara beberapa orang atau antara beberapa obyek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan membuat kesimpulan. Dalam penelitian terdapat dua variabel yang biasa digunakan yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ), dan kemudahan ( $X_4$ ). Kemudian yang menjadi variabel dependen yaitu keputusan belanja online ( $Y$ ). Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel I.1 Operasional Variabel

No	Jenis Variabel	Definisi variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
1.	Citra Merek (X <sub>1</sub> )	Citra Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasinya bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan. <sup>10</sup> Dalam penelitian ini, citra merek merupakan sebuah nama yang dibuat oleh perusahaan supaya mahasiswa IAIN Padangsidempuan dapat membedakan produk yang satu dengan produk lainnya.	1. Asosiasi merek. 2. Dukungan asosiasi merek. 3. Kekuatan asosiasi merek. 4. Keunikan asosiasi merek. <sup>11</sup>	Ordinal
2.	Harga (X <sub>2</sub> )	Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. <sup>12</sup> Harga yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah nilai dalam mata uang yang harus dikeluarkan oleh mahasiswa IAIN	1. Harga yang sesuai dengan manfaat. 2. Persepsi harga dengan manfaat. 3. Harga barang terjangkau. 4. Persaingan harga. 5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya. <sup>13</sup>	Ordinal

<sup>10</sup>Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm.263.

<sup>11</sup>Etta Mamang Sungadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2013), hlm.327.

<sup>12</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Grafindo Persada, 2012), hlm.171.

<sup>13</sup>Robert Gain Dkk, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt," *Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis* Volume 2, Nomor 2 (Juni 2017).



		Padangsidimpuan untuk mendapatkan produk yang diinginkan		
3.	Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. <sup>14</sup> Kualitas produk yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah suatu output yang dihasilkan perusahaan untuk dapat memuaskan mahasiswa IAIN Padangsidimpuan dan terpenuhinya kebutuhan dan keinginannya.	1. Kemasan. 2. Kualitas Mutu. 3. Kinerja. <sup>15</sup>	Ordinal
4.	Kemudahan (X <sub>4</sub> )	Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. <sup>16</sup> Kemudahan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah bagaimana mahasiswa IAIN Padangsidimpuan menggunakan	1. Mudah digunakan sesuai dengan keinginan. 2. Lebih efisien dan cepat. 3. Transaksi cepat. 4. Tidak ada batas ruang dan waktu. <sup>17</sup>	Ordinal

<sup>14</sup>Abdul Manap, *Op. Cit*, hlm.255.

<sup>15</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm.201-214.

<sup>16</sup>Jogiyanto Hartono, *Op. Cit*, hlm.115.

<sup>17</sup>M. Leo Agung, *Sukses Membangun Toko Online Dengan E-Commerce* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), hlm.2-4.

		jaringan internet marasa mudah dalam mengakses suatu produk yang diinginkan.		
5.	Keputusan Pembelian (Y)	kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan. <sup>18</sup> Keputusan pembelian yang dimaksudkan dalam penelitian ini merupakan kegiatan yang dilakukan mahasiswa IAIN Padangsidempuan secara fisik untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan	1. Pengenalan kebutuhan. 2. Pencarian Informasi. 3. Evaluasi Alternatif. 4. Keputusan membeli. 5. Perilaku Pembeli. <sup>19</sup>	Ordinal

## F. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan harapan yang ingin dicapai peneliti berdasarkan pertanyaan yang dicantumkan dalam rumusan masalah penelitian.

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidempuan.

<sup>18</sup>Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm.5.

<sup>19</sup>Budi Gautama Siregar Dkk, *Op. Cit.*

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidempuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidempuan.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan kemudahan terhadap keputusan belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidempuan.

#### **G. Kegunaan Penelitian**

Manfaat atau kegunaan dalam penelitian merupakan hasil diharapkan oleh peneliti setelah penelitian sampai kepada akhir. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
  - a. Agar lebih mengetahui ilmu tentang bagaimana cara memasarkan produk dan komponen-komponen yang diperlukan dalam memasarkan produk khususnya dalam belanja *online*.
  - b. Untuk menambah ilmu pengetahuan diluar dari perkuliahan dan menambah pengetahuan dalam dunia bisnis.
2. Bagi Praktisi

Bagi praktis atau pemasar, diharapkan dapat memberikan pertimbangan dalam menawar produk yang akan dipasarkan, khususnya dalam upaya menarik minat konsumen dalam keputusan belanja secara *online*.

### 3. Bagi Akademisi

Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pembelajaran atau dalam penelitian dan dikembangkan.

## H. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini dijabarkan sistematika pembahasan penelitian yang terdiri dari lima bab. Hal ini dimaksudkan untuk penulisan laporan yang sistematis, jelas dan mudah dipahami. Masing-masing bab terdiri dari sub dengan rincian sebagai berikut:

**BAB I Pendahuluan**, yang berisi tentang hal-hal yang menjadi alasan melatar belakangi munculnya judul penelitian, identifikasi masalah, yang menjelaskan seluruh aspek yang berhubungan dengan masalah dalam objek penelitian, batasan masalah yang membatasi ruang lingkup permasalahan, definisi operasional variabel, penelitian mendefinisikan variabel yang digunakan dalam penelitian, selanjutnya rumusan masalah, penelitian merumuskan permasalahan penelitian yang dilakukan, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

**BAB II Landasan Teori**, yang memuat tentang teori atau konsep yang dapat mendukung masalah yang dikaji, teori yang digunakan sebagai landasan penelitian yakni membahas tentang citra merek, harga, kualitas produk, kemudahan, penelitian terdahulu, kerangka pikir, serta hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian berdasarkan kerangka teori.

**BAB III Metode Penelitian**, didalamnya terdiri dari lokasi penelitian dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian,

instrument pengumpulan data, analisis data yakni menjelaskan tentang apa saja guna penelitian untuk penelitian melakukan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

**BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan,** menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian yang akan dilakukan peneliti, selanjutnya peneliti membuat tentang deskriptif variabel penelitian yaitu agar lebih jelas peneliti memberikan gambaran berupa tabel dan grafik yang akan membuat perkembangan masing-masing variabel. Selanjutnya menjabarkan hasil analisis yang diolah dengan bantuan program SPSS 21.0, setelah itu pembahas meneliti hasil penelitian yang telah diolah menggunakan SPSS 21.0.

**BAB V Penutup** yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Secara umum seluruh sub bahasan yang ada dalam penutup adalah membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini setelah menganalisis data dan memperoleh lebih dari penelitian ini. Hal ini merupakan langkah akhir dari penelitian dengan membuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kerangka Teori

#### 1. Jual Beli *Online* dan Jual Beli Salam

##### a. Pengertian Jual Beli *Online* dan Salam

Jual beli adalah akad yang terjadi antara dua belah pihak dan menghasilkan perpindahan kepemilikan barang dengan standar ukuran satuan moneter. Satuan moneter dijadikan sebagai dasar untuk memperoleh keuntungan. Sehingga pihak pembeli melakukan tawar-menawar untuk dapat memperoleh kesepakatan.

Jual beli *online* merupakan jual beli yang melakukan transaksi tawar-menawar dengan menggunakan media internet. Namun, akad yang digunakan sama dengan akad jual beli Salam. Hanya berbeda dalam media dalam bertransaksi saja. Hukum asal dalam berbelanja *online* yaitu hukum *Al-iba'ah* (boleh) selama tidak ada dalil yang melarangnya.

Jual beli salam merupakan jual beli yang menggunakan akad pesanan terhadap sebuah produk dengan pembayaran diawal dan produknya diberikan dikemudian hari dan dalam waktu yang sudah ditentukan. Jual beli salam dalam arti yang lebih rinci yaitu belanja dengan melakukan pembayaran terlebih dahulu dan barangnya diserahkan beberapa hari dalam waktu yang telah disepakati dengan ketentuan harga, *spesifik*, kualitas produk dan tempat penyerahan produk.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007), hlm.147

## b. Dasar Hukum Salam

### 1) Al-quran

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ  
وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar.”* (Q.S. Al-Baqarah: 182)<sup>21</sup>

Utang secara umum meliputi utang-piutang dalam jual beli salam dan utang piutang dalam jual beli lainnya. Ibn Abbas telah menafsikan tentang utang-piutang dalam jual beli salam. Ayat tersebut memiliki kaitan yang erat dengan akad salam, sebagaimana beliau mengungkapkan: “saya bersaksi bahwa salam yang dijamin untuk jangka waktu tertentu telah dihalalkan oleh Allah SWT. Pada kitab-nya dan diizinkan-nya.” Lalu ia membaca ayat tersebut.

### 2) Hadist

إِذَا تَبَايَعَ الرَّجُلَانِ فَكُلُّ وَاحِدٍ مِنْهُمَا بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا وَكَانَا جَمْعًا أَوْ يُجِيرُ  
أَحَدُ هُمَا الْآخَرَ فَإِنْ خَيْرٌ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ فَتَبَايَعَا عَلَىٰ ذَلِكَ فَقَدْ وَجَبَ الْبَيْعُ  
وَإِنْ تَفَرَّقَا بَعْدَ أَنْ تَبَايَعَا وَلَمْ يَتْرُكْ وَاحِدٌ مِنْهُمَا الْبَيْعَ فَقَدْ وَجَبَ الْبَيْعُ

<sup>21</sup>Abdul Aziz Abdur Rauf, *Al-Hufaz Al-Qur'an Hafalan Mudah* (Bandung: CII Cordoba, 2020), hlm.28.

Artinya:

*“Jika dua orang saling berjual beli, maka masing-masing diantara keduanya mempunyai hak pilih selagi keduanya sama-sama mempunyai hak, atau salah seorang diantara keduanya memberi pilihan kepada yang lain. Beliau juga bersabda, jika seorang diantara keduanya memberikan pilhan kepada yang lain, lalu keduanya menetapkan jual beli atas dasar pilihan itu maka jual beli menjadi wajib.”*(Bukhari No. 1970)

Hadits tersebut menjelaskan bahwa baik penjual ataupun pembeli memiliki hak untuk memperoleh kesepakatan. Karena dalam jual beli aharus terdapat unsur suku sama suka, apabila terdapat unsur pemaksaan maka jual beli tersebut hukumnya haram. Sehingga Rasulullah SAW menjelaskan sebagaimana hadist diatas bagi kedua belah pihak memiliki hak dalam memilih dan menawar produk tersebut.<sup>22</sup>

### 3) Fatwa MUI

Ketentuan syar’i transaksi salam diatur dalam fatwa DSN No. 05/DSN-MUI/IV/2000 tentang jual beli salam. Fatwa tersebut mengatur tentang ketentuan pembayaran, barang, salam pararel, waktu penyerahan dan syarat pembatalan kontrak.

Dari sudut pandang fiqh, akad salam ini dipandang menyalahi kaidah umum dalam jual beli, bahwa barang dan harga harus ada pada saat akad, sedangkan pada akad salam barang yang dijual tidak ada. Atas dasar itu salam dipandang menyalahi qiyas. Namun, karena ada nash, qiyas

---

<sup>22</sup>Dwi Suwiknyo, *Ayat-Ayat Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm.125-128.



ditinggalkan. Dalam Ushul Fiqih, berpaling dari kaidah umum kepada nash disebut *istihsan bi al-nash* (menempatkan qiyas diatas nash).<sup>23</sup>

## 2. Keputusan Pembelian

### a. Konsumsi Masalah

Islam adalah agama yang ajarannya mengatur segenap perilaku perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur manusia bagaimana dalam melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Seluruh aturan Islam mengenai aktivitas konsumsi terdapat dalam Al-quran dan As-sunnah ini akan membawa pelakunya mencapai keberkahan dan kesejahteraan hidupnya.<sup>24</sup>

Allah SWT. Selalu mengingatkan hambanya. Sebagaimana tertera dalam surat Al-baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

“makan dan minumlah, namun janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah SWT. Tidak menyukai orang berlebih-lebihan”.

Allah SWT. Sangat membenci orang yang berlebih-lebihan. Seseorang yang belanja dengan *isrof*, tanpa skala prioritas *maqashid* (masalah), sehingga akan menumbuhkan bencana yaitu akan

<sup>23</sup> Osmad Muthaher, *Akuntansi Perbankan Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm.79

<sup>24</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro (Dalam Perspektif Islam)*, (Yogyakarta: BPFE, 2005), hlm.75

mencelakakan dirinya dan rumah tangganya. Dia akan terjat hutang yang berkepanjangan atau kesulitan hidup yang berkepanjangan.<sup>25</sup>

b. Konsep Masalah dalam Konsumsi

Masalah merupakan tujuan syariah Islam dan menjadi syariah utama islam itu sendiri. Para Ulama merumuskan *maqasid syariah* (tujuan Islam) adalah mewujudkan kemaslahatan. Menurut Syatibi, kemaslahatan menurut *maqasid syari'ah* meliputi lima hal, yaitu: Agama, Jiwa, Akal, Keturunan dan Harta. Setiap hal yang mengandung penjagaan atas lima hal ini disebut masalah dan tiap hal yang membuat hilangnya lima hal tersebut disebut *mufسادah*. Lima hal kemaslahatan ini dibagi menjadi tiga tingkatan:

- 1) Masalah *Dharuriyah* yaitu sesuatu yang mesti ada untuk tercapainya kebahagiaan dunia dan akhirat. Tanpa masalah ini kebahagiaan dunia dan akhirat akan terancam.
- 2) Masalah *Hajiyah* yaitu sesuatu yang dibutuhkan untuk menghilangkan kesepian yang dapat menyebabkan kesulitan dan kesukaran dalam melaksanakan suatu kewajiban, tetapi kesulitan itu tidak sampai kepada *Dharuriyah*.
- 3) Masalah *Tahsiniah* yaitu melaksanakan kebiasaan-kebiasaan yang baik dan menghindari sesuatu yang dianggap kotor dan tidak baik menurut akal yang sehat yang semuanya itu tercakup dalam Akhlakul Karimah.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup>Abdul Hamid, Teori Konsumsi Islam dalam Peningkatan Ekonomi Umat, *Jurnal Visioner dan Strategis*, Vol.7, No.2, Sptember 2018, Diakses 15 Desember 2020, hlm.20.

<sup>26</sup>Sumar'in, *Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm.96.

c. Fungsi *Utility*

Terdapat empat fungsi utility antara lain sebagai berikut:

- 1) Tingkat Substitusi Marginal yaitu karena pilihan mesti dihadapkan pada alternatif penggunaan komoditas lain, maka perlu sekiranya kita mempelajari sejauh mana seorang konsumen bersedia untuk menukar suatu komoditas dengan komoditas lainnya melalui kajian lebih rinci.
- 2) Barang Halal dan Haram maksudnya, dalam Islam sudah jelas dan cukup rinci mengklasifikasikan mana barang halal dan mana barang haram. Islam juga melarang untuk menghalalkan apa yang sudah ditetapkan haram dan mengharamkan apa yang sudah ditetapkan halal.
- 3) *Increasing utility* yaitu dalam konsep islam sangat penting adanya pembagian jenis barang antara yang haram dan yang halal. Oleh karena itu, sangat penting bagi kita untuk menggambarkan hal ini dalam *utility function*. *Utility function* untuk dua barang yang salah satunya tidak disukai digambarkan dengan *utility function* yang terbalik seakan diletakkan cermin. Semakin sedikit barang yang tidak kita sukai, akan memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) *Budget Constraint* yaitu segala keinginan pasti ada konstrain yang membatasinya. Tentu batasan ini akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan dan usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan konstrain yang lebih tinggi. Dalam Islam Rasulullah pernah menggambarkan

hubungan antara cita-cita atau keinginan manusia dan segala hambatan mesti dijumpainya.<sup>27</sup>

#### d. Pengertian Keputusan Pembelian

Danang Sunyoto menjelaskan dalam bukunya bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan seseorang secara langsung untuk memperoleh barang dan jasa dan didalamnya juga termasuk proses pengambilan keputusan.<sup>28</sup>

Laundon menjelaskan dalam buku Tatik Suryani bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen secara fisik untuk memperoleh produk yang diinginkan.<sup>29</sup>

Keputusan pembelian diartikan sebagai tindakan konsumen untuk memperoleh suatu produk dengan melakukan transaksi pembelian yang mengakibatkan perpindahan kepemilikan hak atas produk yang diinginkan.

#### e. Jenis-jenis Perilaku Pembelian

Setiap orang tentu memiliki karakter yang berbeda-beda, begitu juga dengan konsumen tentu memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula. Hal tersebut terjadi karena keadaan lingkungan, selera dan lain sebagainya. Oleh karena itu dibagi atas beberapa bagian, antara lain:

##### 1) Perilaku Pembelian Kompleks

Perilaku kompleks adalah perilaku konsumen yang melibatkan konsumen secara fisik untuk mendapatkan produk yang diinginkan dan

---

<sup>27</sup> Aditiawarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014) Edisi kelima, hlm.93-97

<sup>28</sup> Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner Dan Analisis Data* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm.65-66.

<sup>29</sup> Tatik Suryani, *Op. Cit*, hlm.5.

memiliki pandangan terhadap suatu produk dari harga produk yang ditawarkan. Produk yang bagus akan memiliki harga yang mahal dan produk yang berkualitas rendah akan memiliki harga yang murah. Konsumen yang memiliki perilaku pembelian kompleks dipandang memiliki pengetahuan yang rendah terhadap suatu produk.

#### 2) Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidaksesuaian

Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian merupakan perilaku konsumen yang aktif dalam transaksi pembelian untuk menyetarakan dengan keadaan. Perilaku konsumen ini biasanya dihadapkan dengan jenis yang sama dengan merek yang berbeda. Misalnya ketikan akan membeli keramik, biasanya konsumen akan membeli berdasarkan gambar atau motif dan warna.

#### 3) Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Perilaku pembelian menurut kebiasaan merupakan perilaku konsumen yang fasif untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Hal ini diakibatkan karena konsumen selalu menggunakan produk tersebut. Misalnya pembelian pasta gigi, sabun mandi dan lain sebagainya.

#### 4) Perilaku Pembelian Mencari Variasi

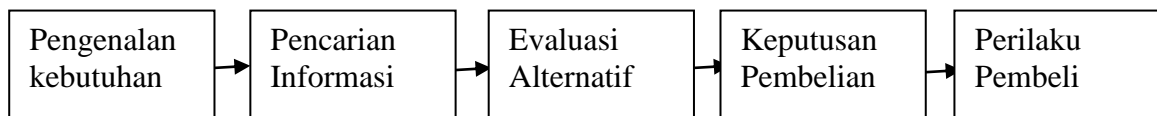
Mencari variasi merupakan suatu perilaku seorang konsumen yang sering membeli produk yang sama dengan merek yang berbeda. Hal tersebut terjadi bukan karena konsumen tersebut tidak merasa puas dengan

merek sebelumnya. Akan tetapi untuk mencari variasi dari suatu produk.<sup>30</sup>

f. Tahapan-tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian ada beberapa tahap yang harus dilakukan oleh konsumen. Walaupun dalam kehidupan sehari-hari tahapan-tahapa tersebut tidak menjadi patokan oleh beberapa konsumen. Akan tetapi secara seluas tahapan-tahapan tersebut sering digunakan untuk dijadikan rujukan dalam melakukan pembelian. Tahapan-tahapan tersebut dapat dilihat pada gambar II.1

**Gambar II.1**  
**Model Proses Pembelian Lima Tahap**



Sebelum melakukan pembelian dapat kita lihat tahapan yang perlu kita perhatikan sebelum melakukan pembelian. Mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian. Tahapan tersebut sering sekali digunakan ketika konsumen akan membeli produk dalam jumlah yang besar.<sup>31</sup>

### 3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

merek merupakan suatu istilah yang melekat dalam ingatan manusia untuk menggambarkan sebuah produk, bagaimana keadaan produk serta merek juga dapat memberi pengaruh yang besar dalam upaya memasarkan

<sup>30</sup>RW. Suparyanto, *Salesmanship Konsep Dan Aplikasi* (Bogor: IN Media, 2017), hlm.2-3.

<sup>31</sup>Budi Gautama Siregar Dkk, *Op. Cit.*

sebuah produk. Merek yang memiliki citra yang baik akan memberikan pengaruh yang positif dengan berjalannya usaha yang sedang dilakukan, sehingga membuat para wirausaha berlomba-lomba untuk menciptakan sebuah merek dengan desain yang menarik agar mudah diingat oleh para konsumen.

Dalam buku Erna Ferrina Dewi, Kotler dan Keller menyebutkan bahwa merek merupakan gambaran dari sebuah produk yang terdiri dari nama, gambar, istilah, desain serta symbol atau bahkan gabungan dari keseluruhannya. Dengan demikian diharapkan agar para konsumen dapat membedakan produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan dari beberapa produk yang memiliki kegunaan yang sama.<sup>32</sup>

b. Bagian-bagian dari Merek

- 1) *Brand Merk* (Nama Merek), merupakan sesuatu yang biasa disebutkan oleh konsumen untuk mengenali produk yang ditawarkan.
- 2) *Brand Merk* (Tanda Merek), merupakan pengenal dari sebuah merek, namun tidak untuk diucapkan. Tanda merek biasanya menjadi gambaran dari sebuah produk yang dapat meyakinkan konsumen tentang keaslian dari produk yang akan dimiliki. Baik berupa gambar, warna, desain dan lain sebagainya.
- 3) *Trade Merk* (Tanda Merek Dagang), merupakan sesuatu hal yang istimewa, karena dapat memberikan hasil yang diinginkan oleh

---

<sup>32</sup>Erna Ferrina Dewi, *Merek Dan Psikologi Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm.137.

pemilikinya. Sehingga merek dagang sangat dilindungi oleh undang-undang, khususnya di Negara Indonesia.

- 4) *Copyright* (Hak Cipta), merupakan pemikiran atau karya dari seseorang yang memiliki ide kreatif yang harus dilindungi undang-undang sebagai penghargaan Negara kepada orang yang memiliki ide kreatif tersebut. Hak cipta tersebut dapat berupa karya tulis dan karya seni.<sup>33</sup>

#### c. Indikator Citra Merek

Indikator dari citra merek menjadi tolak ukur bagi para konsumen untuk menilai tentang bagaimana citra yang dihasilkan dari sebuah merek untuk produk yang sedang dipasarkan.<sup>34</sup> Adapun tolak ukur tersebut antara lain sebagai berikut:

##### 1) Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah suatu hal yang tersimpan dalam ingatan seseorang tentang keadaan atau hasil yang diberikan oleh merek dan akan lebih mengetahui secara mendalam tentang keadaan atau hasil yang diberikan apabila konsumen sering menggunakan merek tersebut.

##### 2) Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek adalah penilaian yang diberikan konsumen tentang manfaat, atribut serta keyakinan terhadap produk dari merek tersebut.

---

<sup>33</sup>Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm.78.

<sup>34</sup> Etta Mamang Sungadji, *Op. Cit*, hlm.327



### 3) Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah memperoleh produk yang dihasilkan dari produk tersebut. Apabila setelah memperoleh produk tersebut konsumen merasa mendapatkan manfaat yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas dan akan kembali memperoleh produk dari merek tersebut jika diperlukan.

### 4) Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan asosiasi merek merupakan hal yang berbeda yang dimiliki oleh merek untuk dapat menarik perhatian konsumen. Hal yang berbeda tersebut dapat berupa kemasan, gambar, warna dan lain sebagainya.

## **4. Harga**

### a. Pengertian Harga

Dalam upaya memasarkan produk yang dihasilkan, penentuan harga menjadi komponen penting agar dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan dan juga dapat memberikan manfaat bagi para konsumen. Harga juga dapat dikatakan sebagai nilai dari sebuah produk, karena apabila produk yang dihasilkan bagus maka akan memiliki nilai yang tinggi dan begitu pula sebaliknya.

Dalam buku Sumar'in, Ibnu Khaldun berpendapat bahwa harga merupakan hasil dari hukum permintaan dan penawaran. Karena keadaan pasar suatu produk akan terkena fluktuasi harga. Apabila suatu produk sulit

untuk ditemukan, maka harga akan naik dan apabila suatu produk mudah ditemukan, maka harga akan turun. Namun emas dan perak tidak akan berpengaruh karena sebagai standar moneter.<sup>35</sup>

Richardus berpendapat bahwa harga merupakan nilai dari suatu produk yang diukur dengan uang. Dalam kehidupan sehari-hari kita juga sering menilai suatu produk dengan harga produk tersebut dengan memberikan uang untuk memperoleh produk yang dijual untuk dimiliki.<sup>36</sup>

#### b. Indikator Harga

Indikator harga merupakan penilaian yang diberikan konsumen tentang kesesuaian harga yang ditawarkan oleh produsen. Adapun indikator harga antara lain sebagai berikut:

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaat
- 2) Persepsi harga dan manfaat
- 3) Harga barang terjangkau
- 4) Persaingan harga
- 5) Kesesuaian harga dengan kualitasnya.<sup>37</sup>

#### c. Penetapan Harga

Untuk menetapkan harga dibutuhkan pertimbangan yang matang, karena menetapkan harga dapat menjadi tolak ukur untuk keberhasilan dalam menjalankan usaha. Apabila perusahaan membuat harga terlalu mahal maka akan mengakibatkan produk yang dihasilkan tidak laku dipasaran dan

---

<sup>35</sup>Sumar'in, *Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm.48.

<sup>36</sup>Richardus Eko Indrajit, *Electronic Procurement "Edisi 2"* (Yogyakarta: Preinexus, 2016), hlm.36.

<sup>37</sup>Robert Gain Dkk, *Op. Cit*

apabila perusahaan membuat harga terlalu murah maka akan berdampak kerugian bagi perusahaan.

Oleh karenanya diperlukan pertimbangan sebelum menetapkan harga, agar harga yang dibuat sesuai dengan manfaat yang dihasilkan. Adapun faktor-faktor penetapan harga adalah sebagai berikut:

#### 1) Memilih Sasaran Harga

Dalam memilih sasaran harga perusahaan terlebih dahulu menganalisa kemana produk dipasarkan. Kemudian menentukan produk apa yang akan dihasilkan dengan sumberdaya yang ada, supaya perusahaan dapat menyesuaikan dengan kriteria produk yang akan dihasilkan tersebut. Sebagai contoh: ketika perusahaan menjual mobil maka pasar sasaran perusahaan adalah orang-orang yang memiliki kekayaan dan perusahaan akan harga yang tinggi

#### 2) Menentukan Permintaan

Perusahaan memiliki hak untuk menentukan harga dari produk dan jasa yang ditawarkan. Namun dalam menentukan harga akan memberi dampak kepada permintaan dari konsumen. Pada hakikatnya apabila perusahaan memberi harga yang tinggi, maka permintaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan akan berkurang dan apabila perusahaan memberi harga yang rendah, maka permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan akan meningkat.

### 3) Memperkirakan Harga

Apabila produk telah siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan memperhitungkan berapa modal yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku dan berapa keuntungan yang akan diambil agar dapat memperkirakan harga jual dari produk tersebut. Karena setelah produk terjual, perusahaan akan menggunakan hasil dari penjualan tersebut untuk membeli bahan baku, supaya perusahaan tetap memproduksi.

### 4) Menganalisa Harga dan Penawaran Pesaing

Sebelum menentukan harga dan agar tetap terus berkarya, maka perusahaan perlu menganalisa harga pesaing. Dengan mempelajari harga dan mutu dari produk yang ditawarkan pesaing maka perusahaan akan berpotensi untuk menawarkan produk dengan mutu yang lebih baik dan harga yang lebih murah. Ada beberapa metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menganalisa harga pesaing, diantaranya dengan membeli produk yang sejenis, kemudian membandingkannya dengan produk yang dihasilkan.

### 5) Memilih Metode Penetapan Harga.

Dalam menentukan harga, maka perusahaan akan dihadapkan dengan dua kemungkinan yaitu: harga yang rendah dengan permintaan yang tinggi dan harga yang tinggi dengan permintaan yang rendah. Agar tetap dapat memberikan keuntungan yang diharapkan, maka perusahaan harus berada diantara kedua kemungkinan tersebut. Dengan metode C kemungkinan perusahaan akan dapat berada diantara kedua kemungkinan

tersebut. Yaitu: *costumer demand schedule* (skedul permintaan konsumen), *cost function* (fungsi biaya) dan *competitor's price* (harga pesaing).

#### 6) Memilih Harga Akhir

Beberapa metode penetapan harga sebelumnya akan memberikan perusahaan langkah yang baik untuk dapat menentukan harga sesuai dengan produk yang ditawarkan.<sup>38</sup>

### 5. Kualitas Produk

#### a. Pengertian Kualitas Produk

Sebelum membuat sebuah produk, perusahaan harus memberikan gambaran kemana produk yang dihasilkan untuk digunakan dan apa manfaat dari produk tersebut. Agar lebih menambah minat konsumen perusahaan harus mendesain produk tersebut baik berupa warna, ukuran dari produk dan bentuk dari produk agar dapat lebih menarik perhatian saat dijual dipasar.<sup>39</sup>

Dalam buku Abdul Manap, Kotler berpendapat bahwa produk adalah barang jadi yang dibuat oleh sebuah perusahaan untuk ditawarkan kepada konsumen dan diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada orang yang membelinya.

#### b. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah memperoleh produk dari perusahaan tersebut dengan

---

<sup>38</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Op. Cit*, 171-186.

<sup>39</sup>Manahan P. Tampubolon, *Manajemen Operasi Dan Rantai Pemasok* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014), hlm.90.

melihat kualitas dari produk yang yang dihasilkan oleh perusahaan. Adapun indikator dari kualitas produk antara lain:

#### 1) Kemasan

Kemasan merupakan wujud pertama yang dilihat oleh konsumen sebelum melihat atau merasakan manfaat dari produk yang ditawarkan. Dalam upaya untuk menambah minat konsumen perusahaan harus memperindah penampilan dari kemasan produk tersebut.

Selain untuk menari perhatian konsumen, kemasan juga dapat menjaga keaslian dari produk yang dihasilkan perusahaan, karena sering sekali perusahaan akan mencantumkan lambang atau simbol dari perusahaan.

#### 2) Kualitas Mutu

Mutu dari produk yang ditawarkan akan menjadi gambaran kepada konsumen tentang bagaimana kualitas dari perusahaan menghasilkan produk. Apabila konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya, maka konsumen akan mencari tahu perusahaan apa yang memproduksinya.

Setelah perusahaan mengetahui perusahaan mana yang memproduksi produk yang memiliki mutu yang baik tersebut, maka dapat dipastikan konsumen akan membeli produk lain yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Sebagai contoh. Perusahaan Astra penghasil *sparepart* kendaraan, apabila konsumen merasa puas dengan *sparepart* yang ditawarkan Astra

maka dalam membeli oli kendaraan perusahaan juga akan membeli produk yang dihasilkan oleh Astra seperti oli AHM.

### 3) Kinerja

Kinerja dari perusahaan akan menentukan kualitas dari produk yang dihasilkan. Apabila perusahaan mempekerjakan karyawan yang terampil pada bidangnya masing-masing maka akan berpotensi besar dalam menghasilkan produk yang berkualitas baik. Begitu juga dalam pelayanan dalam memasarkan produk, apabila perusahaan menetapkan karyawan yang ahli dalam menawarkan produk tersebut maka akan dapat menambah minat konsumen dalam memperoleh produk tersebut.<sup>40</sup>

### c. Siklus Hidup Produk

Siklus hidup produk adalah gambaran tentang dinamika dari hidup dari suatu perusahaan dalam bersaing untuk menawarkan produk dan sekaligus memberikan pemahaman bagi para konsumen.

Pada setiap tahapan produk, manajemen perlu mempertimbangkan strategi apa yang harus dipilih, pada saat kapan strategi generik itu dipilih, dan bentuk kerjasama lainnya. Yang Jelas Konsep DHP (Daur Hidup Produk) dapat di terapkan oleh pemasar sebagai kerangka kerja yang bermanfaat untuk menguraikan bagaimana mekanisme produk dan pasar bekerja.<sup>41</sup>

Produk yang telah ditawarkan dipasar dapat memberikan gambaran bagaimana siklus hidup dari produk tersebut. Dapat berumur panjang karena

---

<sup>40</sup> Sofjan Assauri, *Op. Cit*

<sup>41</sup> Amirullah, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hlm.147.

konsumen merasa mendapatkan manfaat atau suka pada produk tersebut dan dapat berumur pendek karena konsumen merasa tidak mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Siklus hidup suatu produk terbagi menjadi 4 bagian, antara lain:

#### 1) Fase Pengenalan

Fase pengenalan adalah keadaan dimana konsumen harus mencari tahu tentang bagaimana keadaan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan, selain itu pihak dari perusahaan juga menganalisa bagaimana kriteria produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga pada saat menawarkan produk produsen sering sekali memberikan contoh atau dalam mempromosikan produk tersebut agar dapat dikenali oleh konsumen.

#### 2) Fase Pertumbuhan

Fase pertumbuhan merupakan fase yang memberikan keuntungan kepada pihak perusahaan dalam menawarkan produk. Karena pada saat produk telah digunakan oleh konsumen dan merasa puas dengan produk tersebut, maka konsumen tersebut akan memberitahukan kepada teman-teman terdekatnya sehingga menambah peminat produk tersebut..

#### 3) Fase Kematangan/Kedewasaan

Adakalanya perusahaan mengalami kenaikan dan penurunan. Pada saat perusahaan telah melalui penurunan maka perusahaan akan berusaha untuk bangkit kembali dan saat itu disebut dengan fase pendewasaan.



Disebut sebagai pendewasaan karena perusahaan dituntut untuk memiliki pemikiran yang matang agar dapat terus memasarkan produk.

#### 4) Fase Penurunan

Untuk suatu program pada fase ini, penjual sedang mengalami penurunan. Kebanyakan opsi untuk pertumbuhan telah di eksplorasi dan dicoba pada fase kedewasaan. Tugas yang harus anda lakukan sekarang adalah apakah menarik program dari pasar atau hanya menurunkan skala saja.

Kepuasan akan diambil berdasarkan beberapa faktor saja, meliputi apakah terdapat pendanaan yang berkelanjutan meski melihat tingkat partisipasi yang rendah (misalnya, hibah federal bagi program aktivitas fisik masyarakat); apakah perkiraan mengidentifikasi bahwa penurunan bersifat sementara yang disebabkan oleh kejadian yang luar biasa (misalnya, perekrutan personil militer selama masa perang); atau apakah instansi, walaupun tingkat partisipasi rendah, memilih sebuah misi atau amanah untuk melanjutkan tawaran (misalnya, amunisi yang gratis, tanpa harus membangun).

Anda harus ingat bahwa siklus dan kurva normal ini hanya merupakan konsep dan bisa jadi beberapa produk diluncurkan dan langsung mati, beberapa lainnya hanya menunjukkan lonjakan yang bersifat sementara, justru lainnya mengalami masa kedewasaan yang

lama, dan beberapa produk yang diduga akan mati ternyata secara perlahan-lahan hidup kembali.<sup>42</sup>

## **6. Kemudahan**

### **a. Pengertian Kemudahan**

Jogiyanto Hartono menuliskan dalam bukunya, ia mengatakan kemudahan merupakan nilai ukur yang dari seseorang tentang kepercayaan dalam menggunakan sesuatu, orang tersebut terbebas dari suatu hal yang memberikan kesulitan.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan Jogiyanto Hartono tersebut tentu memberi dampak pada keputusan konsumen dalam mengambil keputusan. Karena setiap orang apabila dihadapkan dengan dua kemungkinan, kemungkinan mendapat kesulitan dan kemungkinan terbebas dari hal yang menyulitkan. Maka orang tersebut akan memilih yang terbebas dari kesulitan tersebut.<sup>43</sup>

Begitu pula dengan konsumen, apabila konsumen merasa kesulitan dalam memperoleh produk yang dibutuhkan maka konsumen tersebut tidak akan berbelanja ke toko tersebut. Dengan terhubungnya cara belanja dengan jaringan internet akan memberikan dampak yang positif dalam memperoleh suatu produk yang diinginkan.

---

<sup>42</sup>Nanda Limakrisna dan Togi Parulian Purba, *Op. Cit*, hlm.79-81.

<sup>43</sup>Jogiyanto Hartono, *Op. Cit*, hlm.115.

## b. Indikator Kemudahan

Indikator kemudahan merupakan penilaian yang diberikan konsumen tentang dampak dari sistem kemudahan yang diberikan. Adapun indikator dalam penelitian ini adalah antara lain sebagai berikut:

### 1) Tidak Memerlukan Modal yang Besar

Dalam upaya memperoleh produk yang diinginkan, konsumen tidak perlu menyiapkan uang banyak untuk mendapatkan suatu produk, sering sekali ketika akan pergi ke pasar konsumen harus menyiapkan uang lebih untuk membeli produk tersebut.

Dengan berbelanja menggunakan jaringan internet tentu akan memberikan perubahan belanja tersebut. Karena konsumen tidak memerlukan transportasi untuk mendapatkan produk yang diinginkan dan juga dapat langsung mengetahui harga yang dari produk yang diinginkan tersebut. Sehingga konsumen dapat memperkirakan biaya yang perlu dipersiapkan.

### 2) Proses Transaksi Lebih Mudah dan Cepat

Dengan adanya cara belanja dengan menggunakan jaringan internet (belanja *online*) tentu membuat konsumen tidak ragu lagi untuk mendapatkan produk dari tempat yang jauh. Karena transaksi yang disediakan belanja *online* bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Karena pada saat sekarang ATM sudah ada di berbagai tempat, selain itu konsumen juga dapat melakukan pembayaran dengan menggunakan sms banking atau bahkan dengan internet banking.

### 3) Lebih Efisien, Efektif, dan Cepat

Sering kali produk yang ditawarkan lebih murah dengan yang ada di toko, karena produk yang ditawarkan pebisnis *online* tidak terkena biaya bangunan. Sehingga mereka dapat menekan harga untuk dapat menarik perhatian konsumen.

Selain itu, konsumen juga dengan mudah mendapatkan produk yang sulit ditemukan pada toko-toko yang ada dipasar. Karena cukup dengan menulis nama produk yang dibutuhkan, maka kita akan dihadapkan dengan produk yang memiliki merek-merek yang berbeda dengan kegunaan yang sama.

### 4) Tidak ada Batasan Ruang dan Waktu

Dalam berbelanja konsumen dapat melakukan transaksi kapan saja. Pada saat ditengah-tengah kesibukan konsumen juga dapat melakukan transaksi tanpa harus mengganggu kesibukan. Toko *online* akan terus melayani walaupun konsumen ingin membeli produk pada waktu tengah malam, karena toko *online* akan terus memberikan pelayanan 1x24 jam.

### 5) Tidak Diperlukan Perusahaan Mediator

Dengan berbelanja secara *online* konsumen bisa langsung melakukan tawar-menawar dengan pemasok tersebut tanpa harus melalui perantara orang lain. Sehingga konsumen akan mendapatkan harga yang lebih murah dari biasanya.

## 6) Memacu Kreativitas dan Inovasi

Dengan persaingan yang ketat dan bersifat global, akan memicu munculnya ide-ide baru yang dituangkan dalam bentuk kreativitas sehingga tercipta inovasi. Inovasi yang kreatif telah lama dikenal sebagai salah satu faktor daya tarik, khususnya bagi konsumen yang ingin tahu dan penasaran untuk mencoba.<sup>44</sup>

## 7. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Belanja *Online*

Dari banyaknya produk yang memiliki jenis dan kegunaan yang sama, membuat konsumen harus lebih teliti dalam mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan. Citra merek menjadi faktor utama yang membuat konsumen untuk memperoleh suatu produk karena citra merek menjadi pengenalan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Citra merek menggambarkan keaslian dari produk yang banyak beredar dipasaran..

Dalam penelitian Amalia Gani Riski, Aeker berpendapat bahwa citra merek terbagi menjadi 2 bagian diantaranya:

### a. Faktor Fisik

Faktor fisik merupakan gambaran citra merek yang tampak pada produk tersebut. Faktor fisik ini terdiri dari logo pada sebuah kemasan, desain dari kemasan nama dari produk dan manfaat dari produk.

### b. Faktor Psikologi

Faktor psikologi merupakan sesuatu yang tertanam dalam ingatan konsumen terhadap citra merek dari suatu produk. Citra merek dapat

---

<sup>44</sup>M. Leo Agung, *Op. Cit*, hlm. 2-4.

memberikan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan dari Aeker tersebut dapat kita simpulkan bahwa citra merek memberikan peranan yang amat penting untuk dijaga dan dikembangkan oleh para produsen. Karena sebelum konsumen memperoleh suatu produk, merek menjadi pendong konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan.

Dari banyaknya produk yang memiliki wujud yang sama dan manfaat yang diberikan juga tidak jauh berbeda, sehingga perusahaan harus memberikan trobosan dalam upaya memasarkan produk. Trobosan-trobosan tersebut dapat berupa daya tahan, manfaat tambahan yang diberikan dan lain sebagainya. Untuk dapat mempromosikan produk tersebut tentu citra merek menjadi poin utama agar konsumen dapat memperoleh produk tersebut. Karena citra merek akan melekat dalam ingatan konsumen terhadap suatu produk.

Karena begitu besarnya pengaruh yang diberikan oleh merek, sehingga pemerintah membuat peraturan perundang-undangan tentang perlindungan merek. Dalam undang-undang Nomor 15 Tahun 2001, pasal 90 dan 91 berisi hukuman bagi siapa saja yang menjiplak merek tanpa diketahui oleh pihak pemilik merek tersebut akan dikenakan sanksi dengan sebanyak Rp.1000.000.000 dan akan dipenjara maksimal 5 tahun.

Beberapa orang telah melakukan penelitian tentang pengaruh yang diberikan oleh citra merek untuk dapat memberikan keputusan dalam membeli suatu produk, di antaranya penelitian Amalia Gani Riski yang menyimpulkan

bahwa citra merek memberikan pengaruh kepada konsumen untuk mendapatkan suatu produk.<sup>45</sup>

Citra merek menjadi faktor pengenal bagi perusahaan kepada konsumen dengan produk yang mereka hasilkan, dengan merek konsumen dapat membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya sehingga apabila konsumen telah mengetahui atau menyukai produk tersebut maka konsumen akan membuat keputusan untuk memperoleh produk yang ditawarkan.

#### **8. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Belanja *Online***

Harga merupakan komponen yang tidak bisa lepas dari dunia pemasaran. Karena harga merupakan nilai terhadap suatu produk yang sedang dipasarkan. Dalam upaya memperoleh suatu produk konsumen harus terlebih dahulu menebus harga jual yang diterapkan oleh produsen.

Dalam upaya memasarkan produk, perusahaan dituntut untuk menetapkan harga agar sesuai dengan keadaan produk yang akan dipasarkan. Harga juga dapat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen, apabila perusahaan menetapkan harga terlalu tinggi maka permintaan konsumen akan produk tersebut akan sedikit, dan apabila perusahaan menetapkan harga terlalu rendah maka akan mengakibatkan kerugian terhadap perusahaan.

Mentukan harga tentunya bukan hal yang mudah bagi perusahaan, karena harus memikiirkan berbagai pertimbangan yang meliputi baha baku, upah karyawan, transportasi, biaya gedung dan lain sebagainya. Ketetapan harga dapat

---

<sup>45</sup>Amalia Ghani Risky, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee* Indonesia," *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 72, Nomor 2 (Juli 2019).

mempengaruhi bagi berjalannya perusahaan pada jangka waktu yang panjang. Karena jika konsumen merasa harga yang ditawarkan dipasar sesuai dengan keadaan produk maka konsumen akan membeli produk tersebut dan tentunya perusahaan akan memperoleh keuntungan dari penjualan tersebut, kemudian perusahaan akan mendapatkan modal kembali untuk membeli perlengkapan dalam mengelola produk berikutnya.

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengkaji lebih dalam tentang pengaruh yang diberikan harga terhadap keputusan konsumen untuk memperoleh produk, diantaranya penelitian yang dilakukan Budi Gautama Siregar, Dkk yang memberikan kesimpulan bahwa dalam penjualan produk pasta gigi merek pepsoden harga memberikan pengaruh untuk mahasiswa IAIN Padangsidempuan dalam membeli produk tersebut.<sup>46</sup>

Berdasarkan teori dan penelitian yang sebelumnya dapat kita simpalkan, dalam berbelanja menggunakan jaringan internet para produn harus lebih jeli lagi untuk menetapkan harga, kerena kepuasan konsumen terhadap harga memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap usaha yang sedang kita jalankan.

## **9. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Belanja *Online***

Setiap produk memiliki kesamaan dan perbedaan, diantaranya kualitas yang dihasilkan dari produk tersebut. Kualitas dari sebuah produk tentu memberikan gambaran tentang pengelolaan dari sebuah perusahaan. Produk yang memiliki kualitas yang baik tentu dapat menarik perhatian bagi

---

<sup>46</sup>Budi Gautama Dkk, *Op. Cit.*



penggunanya dan apabila pengguna produk tersebut merasa puas, maka pada kesempatan lain dia akan membeli produk tersebut.

Dalam penelitian Soni Indrajaya, Tjiptono mengatakan bahwa dalam memperoleh produk, konsumen sering sekali memperhatikan kualitas dari produk tersebut. Artinya untuk dapat menampah pembeli produsen harus memperhatikan kualitas dari produk yang mereka jual.

Dalam penelitian Soni Indrajaya, Womer dan Minor mengatakan kualitas produk merupakan keseluruhan dari evaluasi pelanggan. Kualitas produk menjadi landasan bagi konsumen untuk dapat menilai dari produk akan akan didapatkan apakah layak untuk diperoleh atau tidak.

Berdarkan teori-teori tersebut, barbagai penelitian telah dilakukan untuk mengkaji lebih dalam tentang pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk terhadap belanja *online*. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Soni Indrajaya yang memberikan kesimpulan bahwa dalam belanja *online*, kualitas produk memberikan pengaruh kepada para konsumen untuk membeli produk.<sup>47</sup>

Dari teori-teori dan penelitian sebelumnya, mengandung makna bahwa untuk dapat menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang dijual, produsen harus memperhatikan kualitas dari produk yang mereka jual agar dapat laku dipasar. Walaupun pada hakikatnya produk yang berkualitas memiliki harga yang lebih tinggi. Namun sebisa mungkin konsumen harus memberikan harga yang rendah agar dapat dijangkau oleh konsumen.

---

<sup>47</sup>Sonny Indrajaya, "Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja Di Toko *Online*," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial* Jilid 5, Nomor 5 (Juli 2016).

## **10. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja *Online***

Dalam penelitian Wardoyo dan Intan Andini, Devis mengatakan bahwa kemudahan adalah tindakan yang dilakukan seseorang dalam menggunakan sesuatu agar terbebas dari kesulitan. Dalam hal ini devis mengatakan berkaitan dengan penggunaan komputer yang terhubung dengan jaringan internet untuk melakukan transaksi pembelian.

Dalam melakukan pembelian menggunakan jaringan internet, konsumen sering sekali melakukan perbandingan dengan toko-toko yang ada disekitar, perbandingan tersebut dilakukan untuk menentukan pilihan kemana konsumen tersebut akan melakukan pembelian. Perbandingan yang dilakukan dapat berupa ketersediaan produk, harga produk, sampai kepada kemudahan dalam memperoleh produk.

Setelah dilakukan perbandingan, kebanyakan dari konsumen akan memilih kemudahan dalam memperoleh produk. Sebagai contoh mahasiswa IAIN Padangsidimpuan akan membeli sebuah buku. Kebanyakan dari mahasiswa IAIN Padang sidimpuan melakukan pembelian buku melalui media Internet karena kemudahan untuk mendapatkan buku tersebut. Dengan melakukan pembelian menggunakan media internet, mahasiswa IAIN Padangsidimpuan tidak perlu harus menguras tenaga untuk mengelilingi toko langsung, cukup dengan mengetikkan judul buku maka kita akan dihadapkan dengan berbagai pilihan.

Selain kemudahan mengakses, kemudahan dalam melakukan pembayaran juga menjadi poin utama bagi para konsumen. Belanja *online*

memberikan kemudahan dengan metode transfer melalui ATM, sms banking, dan lain sebagainya. Sehingga setiap konsumen dapat melakukan pembelian tanpa harus berhadapan langsung dengan penjual.

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengkaji seberapa besar pengaruh yang diberikan dari kemudahan untuk membuat konsumen konsumen melakukan pembelian, diantaranya penelitian yang dilakukan Wardoyo dan Intan Andini.<sup>48</sup>

Dalam penelitian tersebut memberikan kesimpulan bahwa kemudahan memberikan pengaruh kepada setiap konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Artinya dengan memberikan kemudahan kepada para calon konsumen akan dapat meningkatkan penjualan dan konsumen akan merasa tertarik untuk melakukan pembelian.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	Hamni Fadillah Nasution (Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2018)	Pengaruh Kemudahan dan harga Terhadap Keputusan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara <i>Online</i> (Studi Kasus Mahasiswa Belanja <i>Online</i> pada FEBI IAIN Padangsidempuan	<sup>Hasil</sup> penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh kemudahan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara <i>online</i> studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padangsidempuan.

<sup>48</sup>Wardoyo dan Intan Andini, *Op. Cit.*

2	Amalia Ghani Rizki, Dkk (Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya Malang, 2019)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce Shopee</i> Indonesia (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang Membeli Barang Secara <i>Online</i> di <i>E-commerce</i> )	Hasil Penelitian ini menunjukkan Citra Merek dan Harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce Shopee</i> Indonesia. <sup>49</sup>
3	Wardoyo dan Intan Andini (Jurnal Ekonomi Manajemen Sumberdaya, Universitas Gunadarma 2017)	Faktor-faktor yang berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> pada Mahasiswa Universitas Gunadarma	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan bahwa: Gaya hidup, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) <i>online</i> . <sup>50</sup>
4	Budi Gautama Siregar, Dkk (Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman, IAIN Padangsidimpuan 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Padangsidimpuan	Ada pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. <sup>51</sup>

<sup>49</sup>A. malia Ghani Rizky, *Op. Cit*

<sup>50</sup>Wardoyo dan Intan Andini, *Op. Cit*

<sup>51</sup>Budi Gautama, Dkk, *Op. Cit*

5	Sonny Indrajaya (Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial, Universitas Mercu Buana Jakarta 2016)	Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja Di Toko <i>Online</i>	Kemudahan belanja dan kualitas produk bersama- sama, diantara langsung dan tidak langsung, mempunyai efek yang signifikan terhadap belanja di toko <i>online</i> . <sup>52</sup>
---	---	--	--

Persamaan antara penelitian Hamni Fadillah Nasution 2018 dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti variabel tentang keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Hamni Fadillah Nasution jumlah variabel yang digunakan ada 2 variabel X dan 1 variabel Y serta populasi penelitian hanya sekedar mahasiswa Fakultas FEBI saja, sedangkan penelitian ini menggunakan 4 variabel X dan 1 variabel Y serta populasi penelitian mencakup seluruh Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan.

Persamaan penelitian Amalia Ghani Risky 2019 dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang variabel Keputusan Pembelian, Citra Merek dan Harga serta metode yang digunakan metode kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Amalia Ghani Risky adalah lokasi penelitian digunakan di universitas Brawijaya sedangkan penelitian ini dilakukan di IAIN Padangsidimpuan dan jumlah Variabel yang digunakan ada 2 variabel X dan 1 variabel Y sedangkan penelitian ini menggunakan 4 variabel X dan 1 variabel Y.

Persamaan penelitian Wardoyo dan Intan Andini 2017 dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang variabel kemudahan dan keputusan pembelian secara *online* serta metode yang digunakan adalah kuantitatif. Perbedaan

---

<sup>52</sup>Soni Indrajaya, *Op. Cit*

penelitian ini dengan Wardoyo dan Intan Andini adalah lokasi penelitian dilakukan di Universitas Gunadarma sedangkan penelitian ini dilakukan di IAIN Padangsidimpuan.

Persamaan penelitian Budi Gautama Siregar Dkk dengan penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif serta sama-sama meneliti variabel keputusan pembelian, harga dan kualitas produk. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Budi Gautama Siregar adalah populasi penelitian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sedangkan penelitian ini populasinya adalah keseluruhan dari mahasiswa IAIN Padangsidimpuan.

Persamaan penelitian Sonny Indra Jaya dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti variabel kemudahan dan variabel kualitas produk. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Sonny Indra Jaya adalah metode penelitian yang digunakan kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.

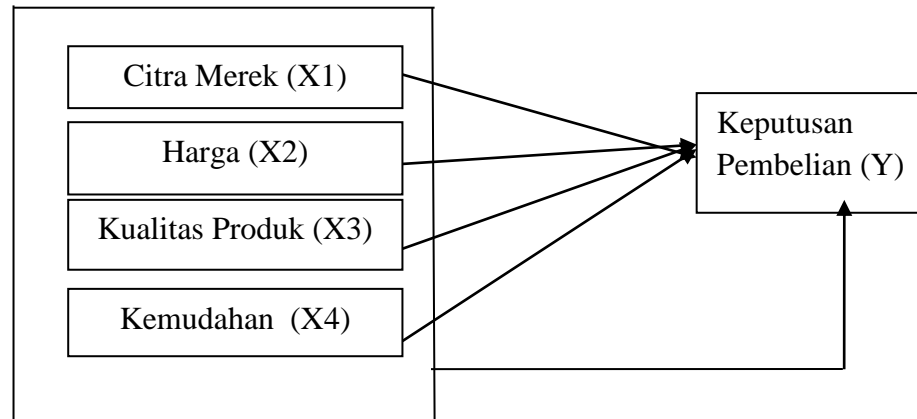
### **C. Kerangka Pikir**

Kerangka pikir merupakan gambaran yang dilakukan untuk memberikan pengartian dari setiap variabel-variabel tanpa harus memberikan kesimpulan dari gambaran tersebut. Dengan gambaran tersebut memberikan kemudahan bagi para pembaca untuk memahami pengaruh yang diberikan pa setiap varibel yang dibuat.<sup>53</sup> Agar lebih jelas dapat dilihat pada gambar II.2.

---

<sup>53</sup>Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Cipta Pustaka Media, 2016), hlm.36.

**Gambar II.2**  
**Kerangka Pikir**



#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban yang diberikan oleh peneliti berkaitan dengan variabel yang diangkat sebagai fokus penelitaian, namun jawaban tersebut masih bersifat sementara dan tidak bisa dibuat sebagai referensi karen belum ada pembuktian yang dapat menguatkan jawaban tersebut.<sup>54</sup> Adapun jawaban dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan Belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan.

H<sub>01</sub>: Tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan Belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan.

Ha<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan Belanja *Online* pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan.

H<sub>02</sub>: Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan Belanja *Online* pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan.

---

<sup>54</sup>Sofar Silean dan Yayak Heriyanto, *Pengantar Statistika Sosial* (Jakarta: IN Media, 2013), hlm.103.

- Ha<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Belanja *Online* pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan.
- H<sub>03</sub>: Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Belanja *Online* pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan.
- Ha<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh Kemudahan terhadap keputusan Belanja *Online* pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan.
- H<sub>04</sub>: Tidak terdapat pengaruh Kemudahan terhadap keputusan Belanja *Online* pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan.
- Ha<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Kemudahan terhadap keputusan Belanja *Online* pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan.
- H<sub>05</sub>: Tidak Terdapat pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Kemudahan terhadap keputusan Belanja *Online* pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan.



### **BAB III METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dilakukannya sebuah penelitian. Tujuan dilakukannya lokasi penelitian ini agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu luas dan dapat menghemat waktu bagi peneliti dan agar tercapainya jawaban yang diharapkan. Adapun lokasi penelitian ini adalah kampus IAIN Padangsidimpuan yang terletak di kelurahan Sihitang, kecamatan Padangsidimpuan Tenggara, Kota Padangsidimpuan, Provinsi Sumatera Utara dan penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2020 sampai bulan Oktober 2020.

#### **B. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian yang mengandalkan data yang yang diperoleh dari para responden atau dapat dikatakan bahwa penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data secara sekunder atau mengumpulkan data berdasarkan data yang diperoleh dari sumber dasarnya.

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mementingkan kedalaman data, penelitian kuantitatif tidak terlalu menitik beratkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas. Walaupun populasi penelitian besar, tetapi dengan mudah dapat di analisis, baik melalui rumus-rumus statistik maupun komputer. Jadi pemecahan masalahnya didominasi oleh peran statistik. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian

yang identik dengan pendekatan deduktif, yaitu berangkat dari persoalan umum ke hal khusus sehingga penelitian ini harus ada landasan teori.<sup>55</sup>

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian atau dapat diartikan bahwa populasi adalah kesuruhan dari objek penelitian yang akan dimintai datanya.<sup>56</sup> Adapun populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif angkatan 2016 sampai 2019.

Berdasarkan data yang diperoleh langsung dari Akademik BIRO IAIN Padangsidempuan jumlah populasi yang akan diteliti adalah 5.780 Mahasiswa.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.1 Berikut:

**Tabel III.1**  
**Jumlah Mahasiswa IAIN Padangsidempuan**

No	Tahun Angkatan	Semester	Jumlah
1	2019	II	1572
2	2018	IV	1638
3	2017	VI	1422
4	2016	VIII	1148
Total			5780

Sumber data: Akademik dan Kemahasiswaan Biro AUAK IAIN Padangsidempuan.

<sup>55</sup>Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm.19-20.

<sup>56</sup>Ahmad Nizar Rangkuti, *Op. Cit*, hlm.46.

## 2. Sampel

Sampel merupakan hasil dari pemangkasan dari populasi yang menjadi objek penelitian, pemangkasan tersebut dilakukan agar dapat menghemat waktu dan tenaga dari peneliti, sampel dari populasi akan mewakili jawaban dari populasi. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan sampel adalah dengan rumus slovin.<sup>57</sup>

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

Keterangan :

n = jumlah elemen atau anggota sampel

N= jumlah elemen atau populasi

e = sampling error (10%)

$$n = \frac{5.780}{1+5.780 \times 10\%^2}$$

$$n = \frac{5.780}{58,8}$$

$$n = 98,28 \Rightarrow 99$$

Dibulatkan menjadi 99 orang. Dari beberapa jurusan di IAIN Padangsidimpuan maka peneliti menggunakan Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan kriteria telah melakukan angkatan 2016 sampai 2019 dan telah melakukan transaksi belanja *Online* minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir.

---

<sup>57</sup>Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit*, Hlm.144.

Berhubung kampus IAIN Padangsidimpuan memiliki 4 Fakultas yang terdiri dari Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum serta Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Dalam hal ini peneliti akan melakukan penelitian pada Mahasiswa FTIK 24 Mahasiswa, Mahasiswa FEBI 27 Mahasiswa, Mahasiswa FASIH 24 Mahasiswa dan Mahasiswa FDIK 24 Mahasiswa.

#### **D. Instrumen Pengumpulan Data**

Instrumen penelitian merupakan metode yang dilakukan oleh peneliti guna mendapatkan jawaban yang diharapkan dan agar supaya penelitian yang dilakukan tepat pada sasaran.<sup>58</sup> Adapun instrumen penelitian dilakukan agar peneliti mendapatkan data yang diharapkan dan sesuai dengan kriteria orang yang akan diteliti. Instrumen penelitian dilakukan dengan cara:

##### **1. Wawancara**

Wawancara dilakukan agar peneliti dapat memperoleh data yang diharapkan dari objek yang akan diteliti.<sup>59</sup> Dengan melakukan metode wawancara peneliti berharap supaya penelitian ini dapat dilakukan pada orang yang tepat, karena dengan melakukan wawancara dengan objek penelitian peneliti dapat mengetahui kriteria objek penelitian apakah sesuai dengan kriteria yang diterapkan.

##### **2. Angket (*kuesioner*)**

Angket merupakan kumpulan dari pernyataan yang dibuat oleh peneliti berkaitan dengan variabel-variabel guna untuk mendapatkan data yang dari

---

<sup>58</sup>Ahmad Nizar Rangkuti, *Op. Cit*, hlm.59.

<sup>59</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm.194.

para responden dan data tersebut nantinya akan diolah menggunakan SPSS

21.<sup>60</sup>

Adapun skala pengukur yang peneliti gunakan untuk memperoleh jawaban dari responden tersebut dengan menggunakan skala likert yaitu jawaban yang diberikan berdasarkan pendapat dan sikap dari responden. Adapun jawaban yang diberikan oleh responden dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel III.2**  
**Skala Likert**

Nilai Jawaban Positif	Jawaban Angket
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

**Tabel III.3**  
**Kisi-kisi Angket Keputusan Pembelian**

Variabel	Indikator	Nomor Soal
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	1. Pengenalan Kebutuhan.	33,34
	2. Pencarian Informasi.	35,36
	3. Evaluasi Alternatif.	37,38
	4. Keputusan Membeli.	39,40
	5. Perilaku Pembeli.	41,42

**Tabel III.4**  
**Kisi-kisi Angket Citra Merek**

Variabel	Indikator	Nomor Soal
<b>Citra Merek (X<sub>1</sub>)</b>	1. Asosiasi Merek.	1,2
	2. Dukungan Asosiasi Merek.	3,4
	3. Kekuatan Asosiasi Merek.	5,6
	4. Keunikan Asosiasi Merek.	7,8

<sup>60</sup>Sugiono, *Op. Cit*, hlm.199.

**Tabel III.5**  
**Kisi-kisi Angket Harga**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomor Soal</b>
<b>Harga (X<sub>2</sub>)</b>	1. Harga yang Sesuai dengan Manfaat.	9,10
	2. Persepsi Harga dengan Manfaat.	11,12
	3. Harga Barang Terjangkau.	13,14
	4. Persaingan Harga.	15,16
	5. Kesesuaian Harga dengan Kualitasnya.	17,18

**Tabel III.6**  
**Kisi-kisi Angket Kualitas Produk**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomor Soal</b>
<b>Kualitas Produk (X<sub>3</sub>)</b>	1. Kemasan.	19,20
	2. Kualitas Mutu.	21,22
	3. Kinerja.	23,24

**Tabel III.7**  
**Kisi-kisi Angket Kemudahan**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomor Soal</b>
<b>Kemudahan (X<sub>4</sub>)</b>	1. Mudah Digunakan Sesuai Keinginan.	25,26
	2. Lebih Efisien dan Cepat	27,28
	3. Transaksi Cepat.	29,30
	4. Tidak ada Batas Ruang dan Waktu.	31,32

### **E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Untuk memperoleh data yang valid tentunya memerlukan instrumen yang valid juga. Artinya valid mengandung makna menggunakan sesuatu pada tempat dimana ia harus digunakan. Misalnya ketika seseorang akan mengukur berat badan dengan timbangan, maka penggunaan timbangan tersebut valid karena timbangan memang alat pengukur berat. Dan pada saat timbangan digunakan untuk mengukur tinggi badan, maka penggunaan timbangan tersebut tidak lagi valid.

Sementara itu reliabilitas instrumen merupakan kekonsistenan jawaban yang diperoleh dari data. Artinya apabila data yang diperoleh reliabel maka, diulang berkali-kali pun hasilnya akan tetap sama. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada pernyataan berikut:

### 1. Uji Validitas

Dalam memperoleh penelitian yang efektif, perlu dilakukan uji validitas. Karena data yang diperoleh akan bernilai, apabila data tersebut valid. Dalam penelitian kualitatif dan kuantitatif uji validitas merupakan syarat yang harus terpenuhi agar dapat melangkah lebih jauh lagi untuk melihat keterikatan dari masing-masing variabel.<sup>61</sup>

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pernyataan dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel tertentu. Uji validitas dilakukan pada suatu pernyataan dan hasilnya dapat dilihat melalui hasil  $r_{hitung}$  (*nilai person correlation*) yang dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ , dimana  $r_{tabel}$  dapat diperoleh melalui  $df$  (*degree off freedom*) =  $n-k-1$  (signifikan 10%,  $n$ = jumlah sampel). Jika nilai positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka valid. Pengujian validitas data akan dilakukan dengan menggunakan SPSS 21.

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah dianggap baik. Instrumen yang baik tidak akan

---

<sup>61</sup>Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm.158.

bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu.

Reliabel artinya dapat dipercaya juga dapat diandalkan. Sehingga beberapa kali diulangpun hasilnya akan tetap sama (konsisten). Pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal (*stability/test retest, equivalent* atau gabungan keduanya) dan secara internal (analisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen).<sup>62</sup>

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *Croanbach Alpha* > 0,6 maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah andal dan reliabel. Dengan ketentuan, jika nilai *Croanbach Alpha* > 0,6, maka pernyataan-pernyataan digunakan untuk mengukur variabel tersebut tidak reliabel. Pengujian data akan dilakukan menggunakan SPSS 21.

## **F. Analisis Data**

Data yang telah diperoleh dari responden, kemudian akan diolah kembali apabila telah melewati tahap uji validitas dan reliabilitas. Data tersebut akan dianalisis melalui berbagai tahap analisis, diantaranya:

### **1. Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku dan

---

<sup>62</sup>Riduan Dkk, *Cara Mudah Belajar SPSS 17.0 Dan Aplikasi Statistik Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.194.



generalisasi. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang statistik data seperti mean, max dan min.<sup>63</sup>

Mean (rata-rata) merupakan alat pengukur rata-rata yang paling populer untuk mengetahui karakteristik dari sekelompok data. Keuntungan dari menghitung mean (rata-rata) adalah angka tersebut dapat digunakan sebagai gambaran atau wakil dari data yang diamati. Sedangkan maximum adalah nilai tertinggi dan minimum adalah nilai terendah.

## 2. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi variabel dependen, variabel indeviden atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dimasukkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji kolmogorov-smirnov.

Pengambilan keputusan dari uji normalitas yang menggunakan metode uji kolmogorov-smirnov maka kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan  $< 0,10$ , maka  $H_0$  ditolak
- b) Jika nilai signifikan  $> 0,10$ , maka  $H_a$  diterima

## 3. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi person atau regresi linear.<sup>64</sup> Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0,05.

---

<sup>63</sup>Sugiono, *Op. Cit*, hlm. 177.

<sup>64</sup>Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit*, hlm.178.

Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikan kurang dari 0,10.

- a) Jika nilai signifikan  $< 0,10$ , maka kedua variabel mempunyai hubungan yang linear.
- b) Jika nilai signifikan  $> 0,10$ , maka kedua variabel tidak mempunyai hubungan yang linear.

#### **4. Asumsi Klasik**

Dalam pengujian hipotesis berdasarkan analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi asumsi klasik untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak biasa dan efisien dari suatu persamaan regresi linear berganda dengan metode kuadrat terkecil perlu dilakukan pengujian dengan memenuhi syarat-syarat asumsi klasik yang meliputi:

##### **a. Uji multikolinearitas**

Menurut Sudarmanto uji asumsi tentang multikolinearitas ini dimaksud untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Pengujian dengan menggunakan analisis linear berganda, maka akan terdapat dua atau lebih variabel bebas atau variabel independen yang diduga akan mempengaruhi variabel terikatnya. Pendugaan tersebut akan dipertanggung-jawabkan apabila tidak terjadi adanya hubungan yang

linear diantara variabel-variabel independen.<sup>65</sup> Untuk mendeteksi adanya multikorelasi dapat dilihat dari nilai toleransi dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriteria pengambilan keputusan dalam multikolinearitas ialah sebagai berikut:

Apabila VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi, maka penaksir menjadi tidak lagi efisien baik dalam sampel kecil maupun besar dan estimasi koefisien dapat dikatakan menjadi kurang akurat, sedangkan Suliyanto berpendapat bahwa heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama.<sup>66</sup>

Heteroskedastisitas di uji menggunakan uji koefisien korelasi *spearman's rho* yaitu mengorelasikan variabel indeviden dengan residualnya. Kriteria pengangambilan keputusan heteroskedastisitas ialah sebagai berikut:

Jika korelasi antara variabel indeviden dengan residual didapat nilai signifikan  $< 0,10$  maka dapat dikatakan bahwa terjadi problem

---

<sup>65</sup>Tedi Rusman, *Statistika Penelitian Aplikasinya Dengan SPSS* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), hlm.59.

<sup>66</sup>Tedi Rusman, *Op. Cit*, hlm.63.

heteroskedastisitas. Jika korelasi antar variabel indeviden dengan residual didapat nilai  $> 0,10$  maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

## 5. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk mengetahui sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel indeviden (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu. Berikut ini tabel  $R^2$

**Tabel III.8**  
**Tabel Interpretasi Nilai R**

Besarnya Nilai R	Interpretasi
Antara 0.800 sampai dengan 1.00	Sangat Kuat
Antara 0.600 sampai dengan 0.800	Kuat
Antara 0.400 sampai dengan 0.600	Sedang
Antara 0.200 sampai dengan 0.400	Rendah
Antara 0.000 sampai dengan 0.200	Sangat Rendah (Tidak Ada Korelasi)

## 6. Analisis Regresi Linear Berganda

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

$$\hat{y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e.$$

Keterangan:

$\hat{y}$  : keputusan belanja *online*

a : koefisien konstanta

b : konstanta perubahan X terhadap Y

$x_1$ : citra merek

$x_2$ : harga

$x_3$ : kualitas produk

$x_4$ : kemudahan

e : *error* (tingkat kesalahan)

## 7. Uji Hipotesis

### a. Uji Signifikan (Uji-t)

Uji ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu (parsial).<sup>67</sup> Maka uji t dilakukan menggunakan SPSS 21. Untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak, angka  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ . Jika pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05 artinya peluang memperoleh kesalahan maksimal 5% yakni yang diperoleh dengan derajat bebas  $df=n-k-1$

Keterangan:

df = derajat kebebasan

n = banyaknya responden

k = jumlah variabel independen

---

<sup>67</sup>Nur Asnawi, *Op. Cit*, hlm. 182

setelah diperoleh  $t_{hitung}$  maka untuk interpretasi hasilnya berlaku

ketentuan sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

b. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.<sup>68</sup>

Setelah diperoleh  $F_{hitung}$  maka untuk interpretasi hasilnya berlaku

ketentuan sebagai berikut:

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

---

<sup>68</sup>Nur Asnawi, *Op. Cit*, hlm. 182.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

### **A. Gambaran Umum Penelitian**

#### **1. Sejarah Belanja *Online***

Michael Aldrich adalah seseorang berkebangsaan Inggris yang pertama kali melakukan penjualan dengan menggunakan media internet. Idenya saat itu muncul ketika Michael ketika ia mencoba menghubungkan saluran televisi dengan komputer yang dimilikinya dan akhirnya percobaan itupun berhasil, sehingga pada tahun 1980-an ia mulai menjual produk keseluruhan penjuru Inggris dengan komunikasi kabel telepon Michael dapat berkomunikasi kepada seluruh pelanggannya.

Dengan metode baru yang digunakan oleh Michael tersebut membuatnya lebih mudah untuk memasarkan produk yang dia perdagangkan. Karena hanya dalam beberapa menit saja seluruh orang dapat melihat produk yang dijual oleh Michael. Dan karena karyanya tersebut, membuat penduduk Inggris tertarik untuk melakukan pembelian menggunakan media internet.

Banyak kemudahan yang didapatkan dari belanja tersebut membuat gaya belanja menggunakan media internet tersebut sangat cepat menyebar di benua Eropa. Diantaranya yang paling terkenal saat itu Negara Perancis, untuk menjual General Motors dan Peugeot Nissan, mereka memanfaatkan media internet agar lebih mudah diketahui oleh masyarakat.

Karena banyaknya manfaat yang diperoleh dari belanja *online* tersebut membuat Charles membuat toko buku *online* yang saat itu dikenal dengan sebutan *book stacks unlimited* pada tahun 1992, kemudian karena begitu banyaknya

peminat dari toko buku *online* tersebut, Charles kembali mengembangkan usaha toko bu *online*-nya tersebut hingga berubah nama menjadi *Books.com*. dengan berkembang Charles tersebut membuat Jeff Bezes tertarik untuk mencoba menjual buku secara *online*. Hingga ia membuat toko buku *online* dengan sebutan Amazon.com.

Pada tahun 1994 Italia mulai menggunakan cara belanja tersebut, hingga saat itu perusahaan penjual makanan cepat saji, menjual dangangnya dengan menggunakan media internet hingga dikenal di seluruh Italia dan bahkan Dunia dengan sebutan *Pizza online*.

## **2. Toko *Online* di Indonesia**

Pada tahun 2006, di Indonesia mulai masyarakat mulai mengenal toko *online* namun perkembangannya masih kurang, karena masyarakat belum begitu paham akan penggunaannya dan hanya beberapa orang saja yang melakukan penjualan tersebut. Namun pada penghabisan tahun 2008, jumlah pengguna belanja *online* meningkat hingga beberapa kali lipat. Hal ini diakibatkan karena semakin meningkatnya pengguna jaringan internet. Berdasarkan data yang diperoleh APJII pengguna jaringan internet tahun 2006 hanya sekita 2.000.000 orang saja, sedangkan pada akhir 2008, pengguna jaringan internet 25.000.000 orang.

Toko *online* mulai dan hal tersebut memicu lahirnya berbagai toko-toko *online* seperti okezone.com, shopee dan masih banyak lagi dengan memberikan penawaran yang sangat menarik perhatian, mulai dari produk-produk keluaran terbaru sampai kepada harga yang sangat murah.



Banyaknya toko-toko *online* bermunculan membuat masyarakat sedikit demi sedikit mulai beralih yang sebelumnya melakukan pembelian ke pasar langsung, namun saat ini cukup dengan mencari nama produk yang dibutuhkan di web.blog yang disediakan, maka konsumen akan dihadapkan dengan berbagai pilihan. Melihat perubahan belanja masyarakat tersebut Depkominfo membuat halaman web agar dapat melakukan pemetaan, namun web yang dibuat Depkominfo tidak berjalan seperti yang diharapkan. Karena beberapa penjual *online* mempunyai web sendiri agar dapat selalu update dengan produk-produk terbaru.<sup>69</sup>

### **3. Keuntungan dan Kelemahan berbelanja *online***

Transaksi belanja *online* memang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para penggunanya. Akan tetapi transaksi belanja *online* juga memiliki keuntungan dan kerugian. Adapun keuntungan dan kerugian belanja *online* antara lain:

#### **a. Keuntungan**

- 1) Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, karena cukup menetikkan nama produk yang akan dibeli maka akan muncul produk yang dimaksudkan.
- 2) Apabila konsumen sedang melakukan pemilihan untuk memperoleh produk yang lebih baik, konsumen tersebut cukup melihat ketengan yang disediakan oleh penjual dan komentar-komentar para pembeli sebelumnya yang tertera pada kolom komentar.

---

<sup>69</sup>(on-line) internetworldstats.com, data hingga Juni 2008

- 3) Apabila ingin melakukan bisnis *online* tidak memerlukan modal yang besar, karena kita tidak perlu harus membangun toko, cukup dirumah saja kita dapat menjual produk yang lebih murah karena produk yang kita tawarkan tidak mengandung biaya tambahan seperti biaya gedung.
- 4) Untuk memperoleh produk yang jauh dapat dilakukan dengan mudah tanpa harus bertatapans langsung dengan penjual tersebut.

b. Kelemahan

- 1) Sering sekali produk yang dikirim tidak sesuai dengan yang dipilih. Beberapa dari konsumen mengalami hal tersebut, ketika memilih suatu produk namun produk yang didapatkan berbeda. Hal ini dapat diakibatkan karena mengalami perjalanan panjang atau kenakalan dari penjual tersebut.
- 2) Pembelian produk dengan menggunakan internet juga dapat memicu terjadinya penipuan. Karena konsumen dan produsen tidak pernah bertemu dan saling tidak mengenal akhirnya melakukan penipuan. Misalnya ketika akan membeli produk dan konsumen sudah melakukan transfer uang kepada penjual. Setelah uang di transfer penjual pun menghapus kontak dari pembeli tersebut.
- 3) Kecelakaan dalam pengiriman barang. Hal ini sering terjadi pada pembelian produk elektronik, karena banyaknya produk membuat produk yang kita beli harus di timpa oleh produk lain dan akhirnya membuat kerusakan di berbagai tempat.

- 4) Untuk beberapa kemungkinan, sering terjadi pembobolan ATM, beberapa konsumen dapat melakukan pembobolan ATM dengan melihat nomor rekening dari penjual.

## B. Hasil Penelitian

Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan instrumen angket yang disebar secara acak pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan yang berjumlah 99 Mahasiswa yang telah melakukan belanja *online* minimal 2 kali dalam enam bulan terakhir, terhitung dari awal disembarkannya angket yaitu mulai dari 23 Januari 2020 sampai 22 Juli 2020. Penyebaran angket dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan menjumpai setiap mahasiswa IAIN Padangsidimpuan. Penyebaran angket dilakukan selama 18 hari. Adapun Hasil Penelitian adalah sebagai Berikut.

### 1. Uji Validitas Citra Merek

Untuk memastikan data dari citra merek valid atau tidaknya, dengan jumlah responden sebanyak 99 mahasiswa IAIN Padangsidimpuan, perlu dilakukan uji validitas. Jawaban pernyataan yang diberikan oleh 99 responden, peneliti akan menguji dengan SPSS 21. Sebagaimana terlihat pada Tabel IV.1

**Tabel IV.1**  
**Uji Validitas Citra Merek**

Soal Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Soal 1	0,518	0,1689	Valid
Soal 2	0,630	0,1689	Valid
Soal 3	0,692	0,1689	Valid
Soal 4	0,690	0,1689	Valid
Soal 5	0,552	0,1689	Valid
Soal 6	0,615	0,1689	Valid
Soal 7	0,654	0,1689	Valid
Soal 8	0,582	0,1689	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 21

Setelah dilakukan pengujian dengan 8 pernyataan dari 4 indikator variabel pada variabel citra merek maka hasil menunjukkan bahwa data yang terkumpul valid. Dengan ketentuan, apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka data yang diolah tersebut valid. Dengan  $r_{tabel}$  0,1689, delapan pernyataan dari variabel citra merek tersebut menunjukkan angka yang lebih besar.

## 2. Uji Reliabilitas Citra Merek

Untuk mengetahui data dari variabel citra merek yang diperoleh reliabel atau tidak maka perlu digunakan uji reliabilitas. Dengan ketentuan nilai *Cronbach alpha* harus lebih besar dari (0,600), artinya data akan reliabel apabila lebih besar dari 0,600. Untuk mengetahui nilai *Cronbach alpha* dari variabel citra merek, dapat dilihat pada table IV.2.

**Tabel IV.2**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	8

Sumber: Hasil Output SPSS 21

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS 21, hasil menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* menunjukkan angka yang lebih tinggi daripada 0,600. Maka dapat diartikan bahwa variabel citra merek memiliki data yang reliabel.

## 3. Uji Validitas Harga

Untuk memastikan data dari variabel harga valid atau tidaknya, dengan jumlah responden sebanyak 99 mahasiswa IAIN Padangsidempuan, perlu dilakukan uji validitas. Jawaban pernyataan yang diberikan oleh 99 responden

maka peneliti akan menguji dengan SPSS 21. Sebagaimana terlihat pada Tabel IV.3.

**Tabel IV.3**  
**Uji Validitas Harga**

Soal Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Soal 9	0,576	0,1689	Valid
Soal 10	0,541	0,1689	Valid
Soal 11	0,603	0,1689	Valid
Soal 12	0,672	0,1689	Valid
Soal 13	0,591	0,1689	Valid
Soal 14	0,626	0,1689	Valid
Soal 15	0,633	0,1689	Valid
Soal 16	0,675	0,1689	Valid
Soal 17	0,609	0,1689	Valid
Soal 18	0,685	0,1689	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 21

Setelah dilakukan pengujian dengan 10 pernyataan dari 5 indikator pada variabel harga maka hasil menunjukkan bahwa data yang terkumpul valid. Dengan ketentuan, apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka data yang diolah tersebut valid. Dengan  $r_{tabel}$  0,1689, 10 pernyataan dari variabel harga tersebut menunjukkan angka yang lebih besar.

#### **4. Uji Reliabilitas Harga**

Untuk mengetahui data dari variabel harga yang diperoleh reliabel atau tidak maka perlu digunakan uji reliabilitas. Dengan ketentuan nilai *Cronbach alpha* harus lebih besar dari (0,600), artinya data akan reliabel apabila lebih besar dari 0,600. Untuk mengetahui nilai *Cronbach alpha* dari variabel harga, dapat dilihat pada table IV.4.

**Tabel IV.4**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	10

Sumber: Hasil Output SPSS 21

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS 21, hasil menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* menunjukkan angka yang lebih tinggi daripada 0,600. Maka dapat diartikan bahwa variabel harga memiliki data yang reliabel.

## 5. Uji Validitas Kualitas Produk

Untuk memastikan data dari variabel kualitas produk valid atau tidaknya, dengan jumlah responden sebanyak 99 mahasiswa IAIN Padangsidempuan, perlu dilakukan uji validitas. Jawaban pernyataan yang diberikan oleh 99 responden, peneliti akan menguji dengan SPSS 21. Sebagaimana terlihat pada Tabel IV.5.

**Tabel IV.5**  
**Uji Validitas Kualitas Produk**

Soal Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Soal 19	0,587	0,1689	Valid
Soal 20	0,870	0,1689	Valid
Soal 21	0,768	0,1689	Valid
Soal 22	0,736	0,1689	Valid
Soal 23	0,655	0,1689	Valid
Soal 24	0,783	0,1689	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 21

Setelah dilakukan pengujian dengan 6 pernyataan dari 3 indikator pada variabel kualitas produk maka hasil menunjukkan bahwa data yang terkumpul valid. Dengan ketentuan, apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka data yang

diolah tersebut valid. Dengan  $r_{\text{tabel}}$  0,1689, 6 pernyataan dari variabel kualitas produk tersebut menunjukkan angka yang lebih besar.

## 6. Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Untuk mengetahui data dari variabel kualitas produk yang diperoleh reliabel atau tidak maka perlu digunakan uji reliabilitas. Dengan ketentuan nilai *Cronbach alpha* harus lebih besar dari (0,600), artinya data akan reliabel apabila lebih besar dari 0,600. Untuk mengetahui nilai *Cronbach alpha* dari variabel kualitas produk, dapat dilihat pada table IV.6.

**Tabel IV.6**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	6

Sumber: Hasil Output SPSS 21

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS 21, hasil menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* menunjukkan angka yang lebih tinggi daripada 0,600. Maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk memiliki data yang reliabel.

## 7. Uji Validitas Kemudahan

Untuk memastikan data dari variabel kemudahan valid atau tidaknya, dengan jumlah responden sebanyak 99 mahasiswa IAIN Padangsidimpuan, perlu dilakukan uji validitas. Jawaban pernyataan yang diberikan oleh 99 responden, peneliti akan menguji dengan SPSS 21. Sebagaimana terlihat pada Tabel IV.7.

**Tabel IV.7**  
**Uji Validitas Kemudahan**

Soal Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Soal 25	0,596	0,1689	Valid
Soal 26	0,640	0,1689	Valid
Soal 27	0,758	0,1689	Valid
Soal 28	0,642	0,1689	Valid
Soal 29	0,773	0,1689	Valid
Soal 30	0,658	0,1689	Valid
Soal 31	0,685	0,1689	Valid
Soal 32	0,512	0,1689	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 21

Setelah dilakukan pengujian dengan 8 pernyataan dari 4 indikator pada variabel kemudahan maka hasil menunjukkan bahwa data yang terkumpul valid. Dengan ketentuan, apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka data yang diolah tersebut valid. Dengan  $r_{tabel}$  0,1689, 8 pernyataan dari variabel kemudahan tersebut menunjukkan angka yang lebih besar.

### 8. Uji Reliabilitas Kemudahan

Untuk mengetahui data dari variabel kemudahan yang diperoleh reliabel atau tidak maka perlu digunakan uji reliabilitas. Dengan ketentuan nilai *Cronbach alpha* harus lebih besar dari (0,600), artinya data akan reliabel apabila lebih besar dari 0,600. Untuk mengetahui nilai *Cronbach alpha* dari variabel kemudahan, dapat dilihat pada table IV.8.

**Tabel IV.8**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	8

Sumber: Hasil Output SPSS 21



Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS 21, hasil menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* menunjukkan angka yang lebih tinggi daripada 0,600. Maka dapat diartikan bahwa variabel kemudahan memiliki data yang reliabel.

## 9. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Untuk memastikan data dari variabel keputusan pembelian valid atau tidaknya, dengan jumlah responden sebanyak 99 mahasiswa IAIN Padangsidimpuan, perlu dilakukan uji validitas. Jawaban pernyataan yang diberikan oleh 99 responden, peneliti akan menguji dengan SPSS 21. Sebagaimana terlihat pada Tabel IV.9.

**Tabel IV.9**  
**Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Soal Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Soal 33	0,617	0,1689	Valid
Soal 34	0,628	0,1689	Valid
Soal 35	0,530	0,1689	Valid
Soal 36	0,647	0,1689	Valid
Soal 37	0,634	0,1689	Valid
Soal 38	0,698	0,1689	Valid
Soal 39	0,615	0,1689	Valid
Soal 40	0,658	0,1689	Valid
Soal 41	0,664	0,1689	Valid
Soal 42	0,596	0,1689	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 21

Setelah dilakukan pengujian dengan 10 pernyataan dari 5 indikator pada variabel kemudahan maka hasil menunjukkan bahwa data yang terkumpul valid. Dengan ketentuan, apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka data yang diolah tersebut valid. Dengan  $r_{tabel}$  0,1689, 10 pernyataan dari variabel keputusan pembelian tersebut menunjukkan angka yang lebih besar.

## 10. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui data dari variabel keputusan pembelian yang diperoleh reliabel atau tidak maka perlu digunakan uji reliabilitas. Dengan ketentuan nilai *Cronbach alpha* harus lebih besar dari (0,600), artinya data akan reliabel apabila lebih besar dari 0,600. Untuk mengetahui nilai *Cronbach alpha* dari variabel keputusan pembelian, dapat dilihat pada table IV.10.

**Tabel IV.10**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	10

Sumber: Hasil Output SPSS 21

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS 21, hasil menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* menunjukkan angka yang lebih tinggi daripada 0,600. Maka dapat diartikan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki data yang reliabel.

### C. Teknik Analisis Data

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilis, kemudian angka yang diperoleh dari masing-masing variabel baik dependen atau independen menunjukkan angka yang valid an reliabel, barulah masuk pada tahap teknik analisis data. Adapun teknik analisis data adalah sebagai berikut:

#### 1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk menentukan nilai terkecil (minimum), nilai tertinggi (maximum) dan nilai rata-rata (mean) dari masing-masing variabel. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel IV.11.

**Tabel IV.11**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean
Citra_Merek	99	16	37	28.90
Harga	99	23	49	38.02
Kualitas_Produk	99	10	28	22.46
Kemudahan	99	16	39	31.57
Keputusan_Pembelian	99	22	49	37.12
Valid N (listwise)	99			

Sumber: Hasil Output SPSS versi 21

Tabel IV.11 merupakan tabel statistik deskriptif yang menggambarkan persebaran data dari setiap variabel adalah sebagai berikut:

Rata-rata dari citra merek adalah 28,90 dengan nilai tertinggi adalah 37 dan nilai terendah adalah 16. Rata-rata dari harga adalah 38,02 dengan nilai tertinggi adalah 49 dan nilai terendah adalah 23. Rata-rata dari kualitas produk adalah 22,46 dengan nilai tertinggi adalah 28 dan nilai terendah adalah 10. Rata-rata dari kemudahan adalah 31,57 dengan nilai tertinggi adalah 39 dan nilai terendah adalah 16. Rata-rata dari keputusan pembelian adalah 37,12 dengan nilai tertinggi adalah 49 dan nilai terendah adalah 22.

## 2. Uji Normalitas

Pengujian statistik dengan metode Uji normalitas merupakan pengujian sebuah regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan

menggunakan menggunakan Uji Kolmogorov-smirnov, yang dapat dilihat pada tabel IV.12 berikut ini:

**Tabel IV.12**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.29882408
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.045
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.930
Asymp. Sig. (2-tailed)		.353

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data data primer yang diolah dengan SPSS Versi 21

Dari output tabel IV.12 diatas dapat dilihat hasil signifikansi untuk citra merek, harga, kualitas produk dan kemudahan terhadap keputusan pembelian (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar  $0,353 > 0,10$  dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*.

### 3. Uji Linearitas

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

**Tabel IV.13**  
**Hasil Uji Linearitas Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Merek		(Combined)	1150.002	19	60.526	3.562	.000
	Between Groups	Linearity	911.575	1	911.575	53.640	.000
		Deviation from Linearity	238.427	18	13.246	.779	.717
	Within Groups		1342.543	79	16.994		
	Total		2492.545	98			

Sumber: Data diolah dari output SPSS Versi 21

Dari tabel IV.13 hasil uji linearitas citra merek terhadap keputusan pembelian diketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Berarti  $0,000 < 0,10$  maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

**Tabel IV.14**  
**Hasil Uji Linearitas Harga Terhadap Keputusan Pembelian**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga		(Combined)	1273.199	22	57.873	3.607	.000
	Between Groups	Linearity	1036.957	1	1036.957	64.632	.000
		Deviation from Linearity	236.242	21	11.250	.701	.819
	Within Groups		1219.346	76	16.044		
	Total		2492.545	98			

Sumber: Data diolah dari output SPSS Versi 21

Dari tabel IV.14 hasil uji linearitas harga terhadap keputusan pembelian diketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Berarti

0,000<0,10 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel harga terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

**Tabel IV.15**  
**Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	1291.309	13	99.331	7.029	.000
		Linearity	986.343	1	986.343	69.794	.000
		Deviation from Linearity	304.966	12	25.414	1.798	.061
		Within Groups	1201.237	85	14.132		
		Total	2492.545	98			

Sumber: Data diolah dari output SPSS Versi 21

Dari tabel IV.15 hasil uji linearitas kualitas produk terhadap keputusan pembelian diketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Berarti  $0,000 < 0,10$  maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

**Tabel IV.16**  
**Hasil Uji Linearitas Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kemudahan	Between Groups	(Combined)	1388.287	16	86.768	6.443	.000
		Linearity	1223.847	1	1223.847	90.880	.000
		Deviation from Linearity	164.440	15	10.963	.814	.659
		Within Groups	1104.258	82	13.467		
		Total	2492.545	98			

Sumber: Data diolah dari output SPSS Versi 21

Dari tabel IV.16 hasil uji linearitas kemudahan terhadap keputusan pembelian diketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Berarti  $0,000 < 0,10$  maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah “jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$  dan nilai *Tolerance*  $> 0,1$ ”.

**Tabel IV.17**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.693	3.102		.868	.387		
Citra Merek	.250	.121	.196	2.069	.041	.505	1.980
Harga	.199	.110	.188	1.815	.073	.426	2.345
Kualitas Produk	.200	.171	.125	1.172	.244	.402	2.487
Kemudahan	.479	.145	.362	3.301	.001	.378	2.647

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS Versi 21

Dari hasil uji multikolinearitas diatas nilai VIF citra merek adalah 1,980, harga adalah 2,345, kualitas produk adalah 2,487 dan kemudahan 2,647. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari ke empat variabel

diatas  $< 10$ . Sementara itu nilai *tolerance* untuk variabel citra merek adalah 0,505, variabel harga adalah 0,426, variabel kualitas produk adalah 0,402 dan untuk variabel kemudahan adalah 2,647. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari keempat variabel diatas  $> 0,1$ . Berdasarkan penilaian dari tabel IV.17 diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel citra merek, harga, kualitas produk dan kemudahan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Heteroskedastisitas

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



**Tabel IV.18**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Correlations**

		Citra Merek	Harga	Kualitas Produk	Kemudahan	Unstandardized Residual
Citra Merek	Correlation Coefficient	1.000	.551**	.642**	.526**	.038
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.707
	N	99	99	99	99	99
Harga	Correlation Coefficient	.551**	1.000	.573**	.689**	.040
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.693
	N	99	99	99	99	99
Spearman's rho Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.642**	.573**	1.000	.604**	.093
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.360
	N	99	99	99	99	99
Kemudahan	Correlation Coefficient	.526**	.689**	.604**	1.000	.068
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.506
	N	99	99	99	99	99
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.038	.040	.093	.068	1.000
	Sig. (2-tailed)	.707	.693	.360	.506	.
	N	99	99	99	99	99

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

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 21

Dari tabel IV.18 hasil uji heteroskedastisitas diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel citra merek sebesar  $0,707 > 0,10$ , variabel harga  $0,693 > 0,10$ , variabel kualitas produk  $0,360$  dan kemudahan  $0,506 > 0,10$ , maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel IV.19**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 <sup>a</sup>	.572	.554	3.368

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Citra Merek, Harga, Kualitas Produk  
Sumber: Data diolah SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel IV.19 dapat diketahui nilai koefisien determinasi (*r square*) sebesar 0,572 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R, yaitu  $0,756 \times 0,756 = 0,572$ . Besarnya angka koefisien determinasi (*R Square*) sama dengan 57,2% angka koefisien determinasi *r square* 0,572 dengan angka tersebut mengandung arti bahwa citra merek, harga, kualitas produk dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan belanja secara *online* sebesar 57,2%, Sedangkan sisanya ( $100\% - 57,2\% = 42,8\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

## 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh antara citra merek, harga, kualitas produk dan kemudahan dalam keputusan belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan. Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel IV.20 di bawah ini.

**Tabel IV.20**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.693	3.102		.868	.387
Citra Merek	.250	.121	.196	2.069	.041
Harga	.199	.110	.188	1.815	.073
Kualitas Produk	.200	.171	.125	1.172	.244
Kemudahan	.479	.145	.362	3.301	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Data diolah SPSS Versi 21

Dari tabel IV.20 hasil uji regresi linear berganda pada tabel diatas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah

$$Y = 2,693 + 0,250X_1 + 0,199X_2 + 0,200X_3 + 0,479X_4$$

Persamaan regresi linear diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- 1) Nilai *constant* adalah 2,693, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel citra merek, harga, kualitas produk dan kemudahan (nilai  $X_1, X_2, X_3,$  dan  $X_4$  adalah 0) maka keputusan belanja *online* adalah sebesar 2,693.
- 2) Nilai koefisien regresi citra merek adalah 0,250, artinya apabila variabel citra merek dinaikkan satu-satuan, maka keputusan belanja *online* bertambah sebesar 0,250+ 2.693. Sehingga nilai koefisien regresi citra merek dan keputusan belanja *online* menjadi 2,943.
- 3) Nilai koefisien regresi harga adalah 0,199, artinya apabila variabel harga dinaikkan satu-satuan, maka keputusan belanja *online* bertambah sebesar

0,199+ 2.693. Sehingga nilai koefisien regresi harga dan keputusan belanja *online* menjadi 2,892.

4) Nilai koefisien kualitas produk adalah 0,200, artinya apabila variabel kualitas produk dinaikkan satu-satuan, maka keputusan belanja *online* bertambah sebesar 0,200+ 2.693. Sehingga nilai koefisien regresi kualitas produk dan keputusan belanja *online* menjadi 2,893.

5) Nilai koefisien kemudahan adalah 0,479, artinya apabila variabel kemudahan dinaikkan satu-satuan, maka keputusan belanja *online* bertambah sebesar 0,479+ 2.693. Sehingga nilai koefisien regresi kemudahan dan keputusan belanja *online* menjadi 3,271.

## **7. Uji Hipotesis**

### **a. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan kemudahan terhadap variabel terikat keputusan belanja *online* secara parsial.

**Tabel IV.21**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji-t/parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.693	3.102		.868	.387
Citra Merek	.250	.121	.196	2.069	.041
Harga	.199	.110	.188	1.815	.073
Kualitas Produk	.200	.171	.125	1.172	.244
Kemudahan	.479	.145	.362	3.301	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Data diolah SPSS Versi 21

Berdasarkan *output* tabel IV.21 dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel citra merek ( $X_1$ ) sebesar 2,069 pada taraf signifikan 5% (0,05) dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k-1$  ( $99-4-1=94$ ), dengan ini  $t_{tabel}$ nya adalah 1,661. Maka dapat dikatakan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,069 > 1,661$ ), berarti  $H_{a1}$  diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hasil uji t terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan belanja *online* pada Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan.

Sedangkan  $t_{hitung}$  untuk variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 1,815 pada taraf signifikan 5% (0,05) dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k-1$  ( $99-4-1=94$ ), dengan ini  $t_{tabel}$ nya adalah 1,661. Maka dapat dikatakan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,815 > 1,661$ ), berarti  $H_{a2}$  diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hasil uji t terdapat pengaruh harga terhadap keputusan belanja *online* pada Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan.

Sedangkan  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk ( $X_3$ ) sebesar 1,172 pada taraf signifikan 5% (0,05) dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k-1$

( $99-4-1=94$ ), dengan ini ttabelnya adalah 1,661. Maka dapat dikatakan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,172 < 1,661$ ), berarti  $H_{03}$  diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hasil uji t tidak terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan belanja *online* pada Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan.

Sedangkan  $t_{hitung}$  untuk variabel kemudahan ( $X_4$ ) sebesar 3,301 pada taraf signifikan 5% (0,05) dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k-1$  ( $99-4-1=94$ ), dengan ini ttabelnya adalah 1,661. Maka dapat dikatakan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,301 > 1,661$ ), berarti  $H_{a4}$  diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hasil uji t terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan belanja *online* pada Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan kemudahan terhadap variabel terikat keputusan belanja *online* secara simultan.

**Tabel IV.22**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1426.086	4	356.521	31.425	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1066.460	94	11.345		
	Total	2492.545	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kemudahan, Citra Merek, Harga, Kualitas Produk

Sumber: data diolah SPSS Versi 21

Berdasarkan *output* tabel IV.21 dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 31,425. Pada taraf signifikan 5% (0,05) dengan derajat kebebasan  $(df) = n-k-1$  ( $99-4-1=94$ ), dengan ini  $F_{tabel}$ nya adalah 3,09. Maka dapat dikatakan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $31,425 > 3,09$ ), berarti  $H_{a5}$  diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hasil uji F terdapat pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan kemudahan terhadap keputusan belanja *online* pada Mahasiswa IAIN Padangsidempuan.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Seiring dengan berjalannya waktu, perubahan gaya belanja menjadi faktor utama bagi para konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kemudahan dalam memperoleh produk yang diinginkan menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen dalam memberikan keputusan. Bagi konsumen yang memiliki kesibukan yang padat, tentu sangat sedikit waktunya untuk berbelanja.

Belanja *online* memberikan kemudahan bagi para konsumennya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Belanja *online* adalah belanja yang menggunakan media komputer atau *smart phone* yang terhubung dengan jaringan internet agar setiap penggunaanya dapat melakukan transaksi tanpa harus dibatasi oleh jarak. Artinya bagi para konsumen dapat melakukan belanja dalam jarak yang jauh dan melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka langsung dengan penjual.

Belanja *online* saat ini tidak asing lagi bagi para konsumen. Bahkan untuk para mahasiswa di IAIN Padangsidempuan belanja *online* menjadi hal yang biasa,

karena dengan berbelanja *online* mereka dapat menghemat waktu belajarnya dan tentunya dapat mengurangi biaya. Belanja dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Sehingga membuat belanja *online* sangat mudah diterima diberbagai kalangan.

Perkembangan dari belanja *online* yang begitu cepat menjadi daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk mengetahui lebih dalam tentang faktor apa saja yang melatar belakangi konsumen untuk melakukan belanja *online*. Penelitian ini ditujukan pada mahasiswa IAIN Padangsidempuan dengan menggunakan Variabel citra merek, harga, kualitas produk dan kemudahan sebagai variabel independen, kemudian keputusan belanja *online* sebagai variabel dependen. Untuk dapat melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan setiap variabel independen kepada variabel dependen, dapat dilihat pada pernyataan berikut:

### **1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Belanja *Online***

Setelah dilakukan pengumpulan data, kemudian dilakukan pengujian hasilnya menunjukkan bahwa variabel citra merek memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan belanja secara *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidempuan dengan pengujian dari uji-t, hasilnya menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,069 > 1,661$ ). Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis sebelumnya dapat diterima.

Pada teori yang dikatakan oleh Kotler dalam penelitian yang dilakukan Erna bahwa citra merek merupakan sebagai landasan yang dilakukan bagi konsumen untuk mencari tahu tentang kelayakan produk untuk dimiliki. Pada



pernyataan tersebut membuktikan bahwa citra merek menjadi faktor penting bagi para konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain teori yang dikemukakan oleh Kotler, peneliti sebelumnya juga pernah mengkaji tentang seberapa besar pengaruh yang diberikan citra merek dalam membuat keputusan. Diantaranya penelital yang dilakukan oleh Amalia Gani Riski (2019) yang memberikan kesimpulan bahwa citra merek memberikan pengaruh kepada konsumen untuk dapat memperoleh produk yang diinginkan.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan penelitian yang dilakukan Amalia Gani Riski, membuktikan bahwa penelian yang penelitia lakukan sejalan dengan apa yang mereka simpulkan sebelumnya.

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Belanja *Online***

Setelah dilakukan pengumpulan data, kemudian dilakukan pengujian hasilnya menunjukkan bahwa variabel hargamemberikan pengaruh yang terhadap keputusan belanja secara *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan dengan pengujian dari uji-t, hasilnya menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,815 > 1,661$ ). Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis sebelumnya diterima.

Pada teori yang kemukakan oleh Ibnu Khaldun dalam buku Sumar'in, dia mengatakan bahwa harga akan sejalan dengan hukum dari permintaan dan penawaran. Apabila permintaan dari produk tersebut banyak, maka harga dari produk tersebut akan rendah dan apabila permintaan dari produk tersebut sedikit, maka harga dari produk tersebut akan mahal. Hal ini menunjukkan

harga menjadi faktor pendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Karena ketika harga rendah maka akan banyak konsumen yang berminat terhadap produk tersebut.

Selain teori dari Ibnu Khaldun, peneliti sebelumnya juga pernah mengkaji untuk melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh harga dalam keputusan pembelian secara *online*, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Hamni Fadillah Nasution yang memberikan kesimpulan bahwa harga tidak memberikan pengaruh kepada mahasiswa FEBI di IAIN Padangsidimpuan untuk membeli produk pakaian secara *online*.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Ibnu Khaldun dan penelitian sebelumnya yang dilakukan Hamni Fadillah Nasution membuktikan bahwa teori dengan penelitian ini sejalan dan tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya.

### **3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Belanja *Online***

Setelah dilakukan pengumpulan data, kemudian dilakukan pengujian hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang terhadap keputusan belanja secara *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan dengan pengujian dari uji-t, hasilnya menunjukkan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,172 < 1,661$ ). Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis sebelumnya ditolak.

Pada buku Abdul Manap, Kotler mengatakan bahwa produk yang berkualitas akan dapat menambah minat dari konsumen untuk dapat membeli produk tersebut.

Selain dari teori Kotler, peneliti sebelumnya juga pernah mengkaji untuk melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan kualitas produk dalam keputusan pembelian. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Budi Gautama Siregar(2018) yang memberikan kesimpulan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh kepada mahasiswa FEBI di IAIN Padangsidempuan untuk membeli pasta gigi merek pepsodent.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh kotler dan penelitian yang dilakukan oleh Budi Gaitama Siregar membuktikan bahwa teori dan penelitian sebelumnya tidak sejalan dengan penelitian ini.

#### **4. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja *Online***

Setelah dilakukan pengumpulan data, kemudian dilakukan pengujian hasilnya menunjukkan bahwa variabel kemudahan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan belanja secara *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidempuan dengan pengujian dari uji-t, hasilnya menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,301 > 1,661$ ). Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis sebelumnya dapat diterima.

Jogiyanto Hartono menjelaskan dalam bukunya, kemudahan merupakan tindakan yang diberikan konsumen untuk melakukan sesuatu dan terbebas dari segala sesuatu yang menyulitkan. Artinya dalam mendapatkan sebuah produk, konsumen tidak merasa kesulitan.

Selain teori yang dilakukan oleh Jogiyanto Hartono, peneliti sebelumnya juga pernah mengkaji untuk melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan kemudahan dalam keputusan pembelian. Diantaranya penelitian yang

dilakukan Wardoyo dan Intan Andini memberikan kesimpulan bahwa kemudahan memberikan pengaruh pada konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

Bedasarkan teori yang dikemukakan oleh Jogiyanto Hartono dan Penelitian yang dilakukan Wardoyo dan Intan Andini menunjukkan bahwa teori dan penelitian sebelumnya sejalan dengan penelitian ini.

#### **5. Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja *Online***

Berdasarkan hasil uji F dijelaskan bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $31,425 > 3,09$ ) artinya hipotesis diterima. Jadi dapat disimpulkan dari hasil pengujian simultan aspek citra, harga, kualitas produk dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan belanja *online*.

Dari nilai tersebut dapat kita lihat sebelumnya pada uji parsial ada beberapa variabel yang mempengaruhi belanja *online* dan ada yang tidak, namun dalam pengujian secara simultan mempengaruhi dengan nilai yang tinggi. Hal ini membuktikan dengan adanya keempat variabel tersebut mulai dari merek yang bagus, harga yang murah, produk yang berkualitas dan kemudahan untuk mengakses atau mendapatkan produk akan mendorong minat Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan dalam belanja *online*.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Pelaksanaan dalam penelitian karya ilmiah ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah diterapkan dalam metode penelitian dan disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam

prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit dan peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan serta masih memiliki kekurangan dan keterbatasan yang dapat memungkinkan mempengaruhi hasil penelitian sebab dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan.

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

1. Keterbatasan penelitian hanya terbatas pada variabel citra merek, harga, kualitas produk, kemudahan dan keputusan pembelian. Sementara masih banyak variabel lain yang dapat diangkat sebagai variabel.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa IAIN Padangsidempuan yang melakukan belanja *online*, sedangkan selain mahasiswa masih banyak lagi yang melakukan belanja secara *online*..

Walaupun demikian penelititetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna maupun hasil dari penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya kerja keras dan bantuan semua pihak, penulisan karya ilmiah dalam bentuk skripsi ini dapat diselesaikan.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan untuk berbelanja secara *online* (studi kasus Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan), dengan metode analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Besarnya angka koefisien determinasi (*R Square*) sama dengan 57,2% angka koefisien determinasi *r square* 0,572 dengan angka tersebut mengandung arti bahwa citra merek, harga, kualitas produk dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan belanja secara *online* sebesar 57,2%, Sedangkan sisanya (100% - 57,2% = 42,8%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.
2. Berdasarkan analisis linear berganda pada tabel IV.20 mengandung arti bahwa:

Nilai *constant* adalah 2,693, artinya jika tidak terjadi perubahan variable citra merek, harga, kualitas produk dan kemudahan (nilai  $X_1, X_2, X_3$ , dan  $X_4$  adalah 0) maka keputusan belanja *online* adalah sebesar 2,693.

Nilai koefisien regresi citra mereka dalah 0,250, artinya apabila variabel citra merek dinaikkan satu-satuan, maka keputusan belanja *online* bertambah sebesar  $0,250 + 2693$ . Sehingga nilai koefisien regresi citra merek dan keputusan belanja *online* menjadi 2,943.

Nilai koefisien regresi harga adalah 0,199, artinya apabila variabel harga dinaikkan satu-satuan, maka keputusan belanja *online* bertambah sebesar 0,199

+ 2693. Sehingga nilai koefisien regresi harga dan keputusan belanja *online* menjadi 2,892.

Nilai koefisien kualitas produk adalah 0,200, artinya apabila variabel kualitas produk dinaikkan satu-satuan, maka keputusan belanja *online* bertambah sebesar  $0,200 + 2693$ . Sehingga nilai koefisien regresi kualitas produk dan keputusan belanja *online* menjadi 2,893.

Nilai koefisien kemudahan adalah 0,479, artinya apabila variabel kemudahan dinaikkan satu-satuan, maka keputusan belanja *online* bertambah sebesar  $0,479 + 2693$ . Sehingga nilai koefisien regresi kemudahan dan keputusan belanja *online* menjadi 3,271.

3. Berdasarkan uji hipotesis pada tabel IV.21 dan IV.22 mengandung arti:

Bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel citra merek ( $X_1$ ) sebesar 2,069 pada taraf signifikan 5% (0,05) dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k-1$  ( $99-4-1=94$ ), dengan ini  $t$  tabelnya adalah 1,661. Maka dapat dikatakan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,069 > 1,661$ ), berarti  $H_{a1}$  diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hasil uji  $t$  terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan belanja *online* pada Mahasiswa IAIN Padangsidempuan.

Bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 1,815 pada taraf signifikan 5% (0,05) dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k-1$  ( $99-4-1=94$ ), dengan ini  $t$  tabelnya adalah 1,661. Maka dapat dikatakan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,815 > 1,661$ ), berarti  $H_{a2}$  diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hasil uji  $t$  terdapat pengaruh harga terhadap keputusan belanja *online* pada Mahasiswa IAIN Padangsidempuan.

Bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk ( $X_3$ ) sebesar 1,172 pada taraf signifikan 5% (0,05) dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k-1$  ( $99-4-1=94$ ), dengan ini  $t$  tabelnya adalah 1,661. Maka dapat dikatakan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,172 < 1,661$ ), berarti  $H_{03}$  diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hasil uji  $t$  tidak terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan belanja *online* pada Mahasiswa IAIN Padangsidempuan.

Bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel kemudahan ( $X_4$ ) sebesar 3,301 pada taraf signifikan 5% (0,05) dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k-1$  ( $99-4-1=94$ ), dengan ini  $t$  tabelnya adalah 1,661. Maka dapat dikatakan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,301 > 1,661$ ), berarti  $H_{a4}$  diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hasil uji  $t$  terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan belanja *online* pada Mahasiswa IAIN Padangsidempuan.

Bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 31,425. Pada taraf signifikan 5% (0,05) dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k-1$  ( $99-4-1=94$ ), dengan ini  $F$  tabelnya adalah 3,09. Maka dapat dikatakan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $31,425 > 3,09$ ), berarti  $H_{a5}$  diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hasil uji  $F$  terdapat pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan kemudahan terhadap keputusan belanja *online* pada Mahasiswa IAIN Padangsidempuan.

## **B. Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti setelah melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:



1. Kepada peneliti dan peneliti berikutnya, sebelum melakukan penelitian terlebih dahulu memahami secara mendalam tentang penelitian yang akan dilakukan, serta memperbanyak diskusi agar terciptanya hasil yang efektif.
2. Sebelum melakukan penelitian terlebih dahulu membuat jadwal, agar peneliti berikutnya dapat memaksimalkan waktu dan dapat mempersiapkan tenaga serta dapat mempelajari terlebih dahulu tentang penelitian yang lebih lanjut.
3. Bagi peneliti berikutnya supaya memperhatikan lebih detail lagi dalam melakukan penyebaran angket, karena angket merupakan komponen yang penting dalam pengolahan data.

### **C. Implikasi Penelitian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ke-empat variabel berpengaruh secara simultan terhadap keputusan belanja *online* pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan. Secara parsial ada tiga variabel yang mempengaruhi keputusan belanja *online* dan ada satu variabel yang tidak mempengaruhi keputusan belanja *online*. Sehingga peneliti dapat mengimplikasikan penelitian ini sebagai berikut:

1. Dalam melakukan pemasaran melalui media internet, para pebisnis *online* perlu melakukan semua sisi dan mengkombinasikannya, karena semua faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan belanja *online* sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian.
2. Citra merek, harga dan kemudahan merupakan kunci ketika konsumen akan membeli produk-produk yang ditawarkan dalam situs belanja *online*. Dengan citra merek yang baik, harga yang terjangkau dan kemudahan yang didapatkan maka akan membuat konsumen lebih meminati toko *online* tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

### Referensi Buku:

- Abdullah Thamrin dan Tantri Francis, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Grafindo Persada, 2012
- Agung M. Leo, *Sukses Membangun Toko Online dengan E-Commerce*, Yogyakarta: Andi Offset, 2011
- Amirullah, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Mitra Wacana, 2015
- Asnawi Nur dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN Maliki Press, 2011
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2017
- Azis Abdul dan Rauf Abdul, *Al-Hufaz Al-qur'an Hafalan Mudah*, Bandung: CII Cordoba, 2020
- Dewi Ferrina Erna, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013
- Haroen Nasrun, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Media Pratama, 2007
- Hartono Jogyanto, *Sistem Informasi Keperilkuan*, Yogyakarta: Andi Offset, 2007
- Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008
- Limakrisna Nanda dan Purba Parulian Togi, *Manajemen Pemasaran*, "Edisi 2", Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017
- Manap Abdul, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016
- Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, Yogyakarta: BPFE, 2005
- Mulyadi, *Pengantar Manajemen*, Bogor: IN Media, 2016
- Muthaher Osmad, *Akuntansi Perbankan Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012
- Rangkuti Nizar Ahmad, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Cipta Pustaka Media, 2016
- Riduan Dkk, *Cara Mudah Belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2013

- Rusman Tedi, *Statistika Penelitian Aplikasinya dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015
- RW. Suparyanto, *Salesmanship Konsep dan Aplikasi*, Bogor: IN Media, 2017
- Sinambela PoltakLijan, *Metodologi penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014
- Silean Sofjar dan HeriyantoYayak, *Pengantar Statistika Sosial*, Jakarta: In Media, 2013
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2017
- Sumar'in, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013
- Sungadji Mamang Etta dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Andi Publisher, 2013
- Sunyoto Danang, *Teori, Kuesioner dan Analisis Data*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013
- SuryaniTatik, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: GrahaIlmu, 2012
- Suwiknyo Dwi, *Ayat-ayat Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010
- Tampubolon P.Manahan, *Manajemen Operasi dan Rantai Pemasok*, Jakarta: Mitra Wacana, 2014

#### **ReferensiLainnya:**

- Aprilia Agustini Ni Kadek Devi, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli di *OnlineShop* Mahasiswa Pendidikan Jurusan Ekonomi Angkatan Tahun 2012, *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, Vol.9, No.1, Tahun 2017
- Budi Gautama Siregar dkk, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, Vol. 6, No. 1, Januari-Juni 2018
- Claudia Cindy Karnadjaja dkk, Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Belanja *Online* Melalui Kepercayaan dan Sikap pada Konsumen Zalora di Surabaya, *Jurnal Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (KAMMA)*, Vol.6, No.2, Desember 2017

- Firman KurniaDkk, Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No. 1, Maret 2018
- Hamni Fadilah Nasution, Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara *Online*, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol.4, No.1, Januari-Juni 2018
- Hamid Abdul, Teori Konsumsi Islam dalam Peningkatan Ekonomi Umat, *Jurnal Visioner dan Strategis*, Vol.7, No.2, September 2018
- Iwan Sidharta dan Rahmahwati Sidh, Pengukuran Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap serta Dampaknya atas Penggunaan Ulang *Online Shopping* pada *E-Commerce*, *Jurnal Computechdan Bisnis*, Vol.8, No.2, Desember 2014
- Nurhayati, Belanja *Online* Sebagai cara Belanja di Kalangan Mahasiswa, *Jurnal Anthropological*, Vol.1, No.2, April 2017
- Riski Ghani Amalia, Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Indonesia, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.72, No.2, Juli 2019
- Robert Gain Dkk, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt”, *Jurnal Manajemendan Start Up Bisnis*, Vol.2, No.2, Juni 2017
- Sonny Indrajaya, Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja di Toko Online, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, Jilid.5, Nomor.5, Juli 2016
- Wardoyo dan Andini Intan, Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma, *Jurna Ekonomi Manajemen*, Vol. 10, No. 1, Juni 2017

**CURRICULUM VITAE**  
**(Daftar Riwayat Hidup)**

**DATA PRIBADI**

Nama : SALMAN HARDIANSYAH DALIMUNTHE  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat, tanggal lahir : Batu Godang, 16 Juli 1995  
Kewarganegaraan :Indonesia  
Agama :Islam  
Alamat Lengkap :Desa Batu Godang, Kecamatan Angkola Sangkunur,  
Kabupaten  
Tapanuli selatan, Provinsi Sumatera Utara  
No. Hp :0823 5205 2081

**LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

Tahun 2002-2008 :SDN 103330 Desa Batu Godang  
Tahun 2008-2011 :MTssSyekh Ahmad Basyir, Parsariran  
Tahun 2011-2014 :SMK Negeri 1 Batang Toru  
Tahun 2016-2020 :Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah IAIN  
Padangsidempuan

**PRESTASI AKADEMIK**

IPK :3,69  
Karya Tulis Ilmiah : Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja *Online* (Studi Kasus pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan)



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

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

Nomor : 1275/ln.14/G.1/PP.00.9/06/2019  
Lampiran : -  
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

24 Juni 2019

Yth. Bapak/Ibu;

1. Budi Gautama Siregar : Pembimbing I
2. Arti Damisa : 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 : Salman Hardiansyah Dalimunthe  
NIM : 1640200208  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Konsentrasi : Manajemen Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan).

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

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.



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

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

Nomor : 46 /In.14/G.1/G.4b/TL.00/02/2020  
: **Mohon Izin Pra Riset**

18 Februari 2020

Yth: **Rektor IAIN Padangsidempuan.**

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

Nama : Salman Hardiansyah Dalimunthe  
NIM : 1640200208  
Semester : VIII (Delapan)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan judul: " Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Padangsidempuan). "

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

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

a.n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

  
// Abdul Nasser Hasibuan //

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN

Jalan. T. Rizal Nurdin Km, 4,5 Silitang 22733  
Telepon.(0634) 22090 Faximile. (0634) 24022

Nomor : B- 4 /In.14/B.3a/PP.00.9/03/2020  
Sifat : -  
Lampiran : 1 Berkas  
Hal : Penyampaian Data Mahasiswa

13 Maret 2020

Yth. Sdr. Salman Hardiansyah Dalimunthe  
di-  
IAIN Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan Surat Izin Penelitian Nomor: 530/In.14/A1/B.2b/PP.00.9/03/2020  
bersama ini kami lampirkan data dimaksud.

Demikian disampaikan, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Kepala Bagian Akademik dan  
Kemahasiswaan Biro AUAK

Ali Murni, S.Ag., M.AP.  
NIP. 19740404 200112 1 001



Lampiran Surat:

Nomor : B- 4 /In.14/B.3a/PP.00.9/03/2020

Tanggal : Maret 2020

### Jumlah Mahasiswa Aktif Tahun 2020

Berdasarkan Surat Keputusan Rektor Nomor 243 Tahun 2020 Tentang Penetapan Nama Mahasiswa Aktif Semester Genap Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Tahun Akademik 2019/2020

No	Tahun Angkatan	Semester	Jumlah
1	2019	II	1572
2	2018	IV	1638
3	2017	VI	1422
4	2016	VIII	1148
Total			5780

Kepala Bagian Akademik dan  
Kemahasiswaan Biro AUAK



Ali Murni, S.Ag., M.AP. ✎  
NIP. 19740404 200112 1 001

## **KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)**

Perihal

Lampiran

Kepada Yth.

Saudara/saudari

Di

Tempat

Saudara/saudari dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan maka saya,

Nama : Salman Hardiansyah Dalimunthe

Nim : 16 402 00208

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti memohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang saudara/saudari berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi penelitian dengan judul: **“Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Padangsidempuan)”**. Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti mohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan saudara/saudari meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti ucapkan terimakasih.

## IDENTITAS RESPONDEN

Kami mohon kesediaan saudara/saudari untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.

Nama :

NIM :

Jenis kelamin :

Jurusan/Fakultas :

## PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban:

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

4. Semua jawaban saudara/saudari dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

### A. Butir Angket Citra Merek

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Situs belanja <i>online</i> selalu menyediakan citra merek yang terkenal.					
2	Dengan belanja <i>online</i> saya dapat melihat barang yang mereknya bagus.					
3	Saya merasa percaya diri setelah menggunakan merek dari <i>online</i> .					
4	Saya merasa puas dengan merek-merek yang disediakan belanja <i>online</i> .					
5	Merek-merek yang disediakan situs belanja <i>online</i> sudah dikenal di seluruh kalangan.					
6	Situs belanja <i>online</i> selalu menyediakan					

	produk dengan merek yang saya inginkan..					
7	Situs belanja <i>online</i> selalu menyediakan merek-merek yang unik					
8	Belanja <i>online</i> selalu menyediakan produk dengan merek terbaru.					

### B. Butir Angket Harga

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
9	Harga yang disediakan belanja <i>online</i> sesuai dengan barang ditawarkan.					
10	Belanja <i>online</i> menyediakan harga yang bervariasi.					
11	Harga yang disediakan belanja <i>online</i> dapat diterima di semua kalangan.					
12	Harga yang ditawarkan belanja <i>online</i> sesuai keinginan.					
13	Saya belanja <i>online</i> karena harganya murah.					
14	Saya belanja <i>online</i> karena harganya sesuai dengan kemampuan keuangan saya.					
15	Harga yang disediakan belanja <i>online</i> dapat bersaing dengan harga yang ditoko.					
16	Saya belanja <i>online</i> karena harganya lebih murah dibandingkan toko lainnya.					
17	Harga yang disediakan belanja <i>online</i> sesuai dengan kualitas barang ditawarkan.					
18	Saya belanja <i>online</i> karena harganya sesuai dengan produk yang diharapkan.					

### C. Butir Angket Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
15	Saya belanja <i>online</i> karena kemasannya menarik.					
16	Saya belanja <i>online</i> karena banyak pilihan warna produknya.					
17	Saya belanja <i>online</i> karena produknya bagus.					
18	Belanja <i>online</i> selalu menyediakan produk-produk yang bermutu.					
19	Saya belanja <i>online</i> karena pelayanannya bagus.					

20	Produk yang saya terima sesuai dengan yang saya harapkan.					
----	---	--	--	--	--	--

#### D. Butir Angket Kemudahan

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
21	Saya belanja <i>online</i> karena produk yang saya inginkan mudah untuk didapat.					
22	Saya belanja <i>online</i> karena pemesanan produk mudah dipelajari.					
23	Saya belanja <i>online</i> karena pengiriman barang tepat waktu.					
24	Saya belanja <i>online</i> karena banya menyediakan jasa pengiriman barang kepada konsumen.					
25	Saya belanja <i>online</i> karena transaksi cepat.					
26	Saya belanja <i>online</i> karena proses transaksi bisa dilakukan di rumah (COD).					
27	Saya belanja <i>online</i> karena saya bisa berbelanja sambil melakukan aktivitas lain.					
28	Saya belanja <i>online</i> karena saya tidak perlu harus berjalan untuk memilih-milih barang dipasar.					

#### E. Butir Angket Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
29	Saya berbelanja di situs <i>online</i> sesuai kebutuhan saya.					
30	Saya berbelanja <i>online</i> karena di rekomendasikan teman.					
31	Saya belanja <i>online</i> karena awalnya ingin coba-coba.					
32	Saya belanja <i>online</i> karena komentar-komentar pembeli sebelumnya.					
33	Saya belanja <i>online</i> merasa puas dengan dengan pembelian sebelumnya.					
34	Saya belanja <i>online</i> karena saya suka dengan produk-produknya.					
35	Saya memutuskan belanja <i>online</i> karena saya melihat testimoni yang di tampilkan oleh penjual.					
36	Saya memutuskan belanja <i>online</i> karena					

	belanja yang tepat.					
37	Saya belanja <i>online</i> karena kebiasaan.					
38	Saya belanja <i>online</i> hanya untuk kebutuhan kampus saja.					

Padangsidempuan, 2020

---

NIM.

Lampiran 1

**Kuesioner Penelitian**

Kuesioner Citra merek

No. Resp	Nomor Butir Angket								Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	5	3	4	3	3	2	5	29
2	4	3	3	4	3	4	3	4	28
3	4	2	2	2	2	2	3	3	20
4	2	4	2	2	2	2	4	4	22
5	4	3	4	3	3	4	3	3	27
6	3	4	3	3	4	5	5	5	32
7	5	5	4	3	4	4	3	4	32
8	2	3	1	2	3	2	2	3	18
9	3	4	3	4	3	4	3	4	28
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	4	3	4	3	4	4	4	30
12	4	3	2	2	4	2	3	3	23
13	3	3	3	3	3	3	2	3	23
14	4	4	2	3	3	4	4	4	28
15	3	4	3	4	3	4	4	4	29
16	3	2	2	2	3	2	3	3	20
17	2	4	3	4	3	4	5	5	30
18	4	4	3	3	4	4	4	4	30
19	4	4	3	4	4	4	4	4	31
20	4	4	3	4	5	5	5	4	34
21	4	4	3	2	2	4	4	3	26
22	4	4	4	3	4	4	4	4	31
23	3	4	3	2	4	4	3	3	26
24	4	4	4	4	3	3	4	4	30
25	4	5	4	3	5	4	3	2	30
26	4	4	3	3	3	4	4	4	29
27	4	4	4	3	4	4	4	3	30
28	3	3	3	3	3	4	3	3	25
29	4	4	3	4	3	4	4	4	30
30	4	4	3	3	4	4	4	4	30
31	4	4	3	3	3	3	3	4	27
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	3	3	3	3	3	2	3	24
34	4	3	3	3	3	3	3	4	26
35	4	3	3	3	2	2	2	4	23

36	3	4	4	3	3	3	4	4	28
37	4	5	4	3	5	4	4	4	33
38	2	3	2	1	2	1	2	3	16
39	5	4	3	3	3	4	4	4	30
40	3	3	3	2	4	4	5	3	27
41	3	3	3	3	3	3	3	3	24
42	5	5	4	3	4	4	3	3	31
43	5	4	3	3	4	3	3	3	28
44	5	3	3	3	3	3	5	5	30
45	2	4	4	4	4	5	4	4	31
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	3	3	3	3	4	4	28
49	5	3	3	3	5	3	4	5	31
50	4	4	5	4	4	3	3	4	31
51	4	4	4	5	4	4	4	5	34
52	3	3	3	2	3	4	4	2	24
53	2	2	2	3	4	2	2	3	20
54	3	3	3	3	4	4	3	4	27
55	4	4	4	3	3	3	4	3	28
56	4	3	3	3	4	4	3	3	27
57	4	3	4	5	4	4	4	3	31
58	4	4	4	5	4	4	3	3	31
59	5	4	4	4	4	5	4	4	34
60	4	4	5	4	5	4	5	4	35
61	5	4	4	4	5	4	4	4	34
62	5	2	3	4	1	5	4	5	29
63	5	4	4	4	4	4	5	4	34
64	5	5	3	3	5	3	3	3	30
65	4	4	3	3	4	4	3	3	28
66	3	4	1	4	4	4	3	3	26
67	5	5	4	3	2	5	4	4	32
68	4	3	1	4	4	3	3	3	25
69	3	4	2	4	4	5	4	4	30
70	4	4	4	3	5	5	5	5	35
71	4	4	3	3	3	3	3	3	26
72	4	1	1	1	4	6	2	2	21
73	4	4	4	4	4	4	3	4	31
74	4	4	4	4	4	4	3	4	31
75	4	4	5	3	4	3	4	2	29
76	3	2	3	3	4	3	5	4	27
77	4	3	3	4	4	5	3	4	30



78	4	5	4	4	5	4	5	5	36
79	4	5	4	4	5	5	5	5	37
80	4	2	4	3	3	4	4	4	28
81	3	3	2	4	3	4	4	5	28
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	3	3	3	4	4	4	4	4	29
84	4	4	4	3	3	4	4	3	29
85	2	3	2	3	4	4	3	4	25
86	3	4	4	3	3	4	4	3	28
87	4	5	3	3	4	3	4	3	29
88	3	4	3	4	2	5	5	5	31
89	4	5	3	3	4	4	4	5	32
90	4	4	4	5	4	4	5	5	35
91	4	3	3	3	4	3	4	4	28
92	4	4	3	3	3	3	3	3	26
93	4	4	3	4	5	4	3	5	32
94	5	4	4	4	4	3	3	4	31
95	5	4	4	4	5	4	4	5	35
96	4	4	3	3	4	3	4	4	29
97	4	5	4	4	4	4	4	4	33
98	4	4	3	3	4	4	5	5	32
99	4	4	3	3	4	4	4	4	30

### Kuesioner Harga

No. Resp	Nomor Butir Angket										Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	3	5	2	4	4	5	3	4	5	39
2	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	32
3	2	2	3	5	4	4	4	4	3	3	34
4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	34
5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	36
6	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
7	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	44
8	2	4	3	3	3	4	4	3	1	2	29
9	4	3	5	3	4	3	4	3	3	3	35
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	41
12	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36
13	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32
14	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	36

15	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
16	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	36
17	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4	37
18	3	4	3	4	3	5	4	4	3	3	36
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	36
21	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	34
22	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
23	4	3	2	4	3	2	3	2	3	2	28
24	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	39
25	5	3	3	2	4	3	4	3	4	3	34
26	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	35
27	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	37
28	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	41
29	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	40
30	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	36
31	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	40
32	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
33	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2	32
34	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	33
35	2	4	2	2	3	3	4	4	3	3	30
36	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
37	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
38	1	1	3	2	4	4	2	3	2	1	23
39	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	36
40	3	4	4	3	3	4	5	5	5	3	39
41	4	4	3	3	4	4	3	5	3	3	36
42	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	37
43	3	5	3	4	3	3	3	4	5	3	36
44	4	4	3	2	1	3	3	4	3	2	29
45	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	46
46	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
47	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
48	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	36
49	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	44
50	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	37
51	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43
52	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
53	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	37



93	4	3	5	5	4	4	4	3	3	4	39
94	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	36
97	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	38
98	3	4	3	4	2	3	4	3	5	5	36
99	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39

Kuesioner Kualitas Produk

No. Resp	Nomor Butir Angket						Total Skor
	1	2	3	4	5	6	
1	4	3	4	3	2	3	19
2	3	4	3	3	3	4	20
3	4	4	3	3	3	2	19
4	4	4	4	4	2	2	20
5	4	4	3	4	3	3	21
6	4	4	4	3	4	4	23
7	3	5	5	4	4	4	25
8	2	3	2	2	3	2	14
9	4	3	3	3	4	3	20
10	4	4	4	4	5	5	26
11	4	5	3	3	4	3	22
12	3	4	3	3	3	3	19
13	3	4	3	3	3	3	19
14	4	4	3	3	3	3	20
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	3	4	4	23
17	3	4	4	3	4	4	22
18	4	4	3	4	4	3	22
19	4	4	4	4	4	3	23
20	4	4	4	4	4	5	25
21	4	4	3	3	4	4	22
22	4	4	3	3	3	3	20
23	5	4	3	3	5	4	24
24	4	4	3	3	3	3	20
25	5	4	3	5	4	5	26
26	4	4	4	4	4	3	23
27	3	5	4	4	3	3	22
28	3	5	5	4	4	5	26

29	3	4	4	4	4	4	23
30	4	4	3	3	3	3	20
31	3	4	4	4	4	3	22
32	3	3	4	4	4	5	23
33	3	4	3	3	4	3	20
34	3	3	3	3	3	3	18
35	4	4	3	2	4	3	20
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	3	3	4	4	22
38	2	1	1	2	3	1	10
39	3	4	4	3	5	3	22
40	4	5	3	3	4	3	22
41	3	3	3	3	3	3	18
42	4	4	4	3	5	4	24
43	4	4	5	4	3	3	23
44	4	4	4	4	4	3	23
45	5	5	5	4	4	4	27
46	4	4	5	5	4	5	27
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	3	3	3	2	19
49	4	4	5	4	5	5	27
50	4	3	4	4	4	4	23
51	4	5	4	4	4	5	26
52	3	4	4	3	4	3	21
53	4	4	4	4	2	4	22
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	5	5	4	4	4	26
56	4	5	4	4	5	4	26
57	4	4	5	4	4	4	25
58	5	5	5	4	3	3	25
59	5	5	4	4	5	5	28
60	4	4	5	4	4	4	25
61	4	5	4	4	4	5	26
62	5	4	5	5	2	2	23
63	4	5	4	5	5	4	27
64	4	4	3	4	3	3	21
65	3	4	3	3	3	3	19
66	4	4	4	3	3	2	20
67	4	5	5	4	5	5	28

68	4	4	3	3	3	3	20
69	5	3	3	3	4	4	22
70	4	4	4	3	4	4	23
71	2	2	2	2	2	2	12
72	3	5	2	5	3	4	22
73	3	4	4	4	3	3	21
74	4	4	4	4	4	3	23
75	5	4	3	3	4	3	22
76	4	4	4	3	4	3	22
77	4	4	4	3	4	4	23
78	4	4	5	4	5	5	27
79	4	5	5	5	4	4	27
80	4	4	3	3	4	2	20
81	3	4	3	3	4	3	20
82	5	5	4	4	5	4	27
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	3	3	4	4	22
85	4	4	3	3	5	4	23
86	4	4	3	3	5	3	22
87	3	5	3	3	3	3	20
88	4	5	3	3	4	3	22
89	4	5	4	5	4	4	26
90	4	4	5	5	5	5	28
91	4	4	3	3	5	4	23
92	4	4	3	3	4	3	21
93	4	4	4	3	4	3	22
94	3	4	4	4	4	4	23
95	4	4	4	4	5	4	25
96	4	3	4	3	3	3	20
97	4	4	4	3	4	4	23
98	5	4	5	4	5	3	26
99	3	4	4	3	3	4	21



37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	2	2	2	2	1	2	1	4	16
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	3	4	3	4	3	4	3	3	27
41	3	4	3	3	3	3	3	4	26
42	3	4	4	4	4	3	3	4	29
43	3	4	4	5	4	5	5	5	35
44	3	3	3	3	3	3	4	3	25
45	5	4	4	4	5	4	5	4	35
46	4	4	5	5	4	4	4	5	35
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	3	4	3	4	4	5	31
49	5	4	5	3	4	5	4	5	35
50	4	4	4	4	4	5	4	5	34
51	4	5	4	5	5	5	4	4	36
52	2	3	4	4	4	5	5	4	31
53	4	4	3	3	4	5	5	4	32
54	4	5	4	4	4	5	5	4	35
55	4	4	5	4	5	5	5	4	36
56	5	5	4	4	5	5	5	5	38
57	5	4	4	4	4	5	5	4	35
58	4	3	3	4	4	5	4	3	30
59	4	4	5	4	5	5	5	4	36
60	4	4	5	4	5	5	5	5	37
61	5	4	4	4	5	4	5	4	35
62	5	3	5	4	2	5	4	2	30
63	5	4	5	5	5	4	5	4	37
64	5	3	3	3	3	4	4	4	29
65	3	4	3	3	4	4	3	4	28
66	3	4	3	4	3	4	5	5	31
67	5	4	5	5	4	5	4	5	37
68	4	4	3	4	4	4	4	4	31
69	4	5	5	5	5	4	4	4	36
70	4	4	3	3	3	4	4	4	29
71	2	2	2	4	3	4	4	4	25
72	4	3	5	5	4	5	5	4	35
73	4	4	3	4	3	3	4	4	29
74	4	4	3	4	4	3	3	4	29
75	4	4	4	5	4	5	5	5	36



76	4	4	4	5	5	5	5	5	37
77	4	3	4	5	3	4	4	4	31
78	5	5	4	5	5	5	5	5	39
79	4	5	4	4	4	4	5	5	35
80	4	4	3	3	4	4	4	4	30
81	5	4	4	4	4	5	5	5	36
82	5	5	4	5	5	5	5	5	39
83	4	4	3	4	3	4	4	4	30
84	4	4	4	4	3	4	4	4	31
85	4	3	2	4	3	2	5	5	28
86	4	5	4	5	4	4	4	5	35
87	4	4	3	4	3	3	4	5	30
88	4	4	4	3	4	5	4	5	33
89	4	4	4	5	5	5	5	5	37
90	4	4	4	5	4	4	5	5	35
91	4	4	3	3	3	4	4	4	29
92	4	4	3	3	4	4	4	4	30
93	3	4	3	4	3	4	4	4	29
94	4	3	3	4	4	4	4	4	30
95	4	4	4	5	5	4	5	5	36
96	3	3	4	4	4	4	4	4	30
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	4	5	4	5	3	5	4	4	34
99	4	4	4	4	4	4	4	5	33

#### Kuesioner Keputusan Pembelian

No. Resp	Nomor Butir Angket										Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	4	5	3	3	4	4	3	4	5	40
2	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	35
3	3	3	4	4	2	2	4	2	2	2	28
4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	37
5	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	30
6	4	2	3	3	4	5	4	4	2	3	34
7	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	38
8	3	1	1	3	3	3	3	2	2	2	23
9	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	36
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41

12	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	35
13	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	28
14	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	37
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	36
17	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	35
18	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	36
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
21	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	36
22	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
23	5	4	3	2	4	3	5	5	4	3	38
24	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	33
25	5	4	3	2	4	3	5	4	3	2	35
26	3	4	4	2	2	3	4	3	2	2	29
27	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
28	4	3	4	4	4	5	4	3	3	2	36
29	4	3	3	5	4	4	4	4	3	5	39
30	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	36
31	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	36
32	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
33	4	4	4	3	3	2	4	3	3	4	34
34	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
35	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	36
36	4	2	2	2	2	4	4	4	3	3	30
37	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	40
38	2	2	2	2	3	2	1	3	3	2	22
39	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	36
40	5	3	4	5	3	5	3	3	3	2	36
41	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
42	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	37
43	4	3	5	3	5	3	4	3	3	3	36
44	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	33
45	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	46
46	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	42
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	4	4	5	3	3	3	3	4	3	2	34
49	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	43
50	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44

51	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	34
52	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	37
53	3	3	2	3	4	4	4	4	2	2	31
54	4	2	4	2	2	2	4	4	2	2	28
55	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	37
56	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	43
57	3	4	5	4	4	5	4	4	3	3	39
58	3	4	5	4	4	5	4	4	5	3	41
59	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
60	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	45
61	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
62	5	4	3	5	4	5	4	5	3	5	43
63	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
64	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	35
65	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	33
66	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	34
67	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
68	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	36
69	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
70	4	4	5	5	4	4	4	4	1	1	36
71	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	34
72	5	4	3	2	1	4	4	4	3	4	34
73	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	33
74	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	42
75	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	42
76	4	2	4	5	5	4	5	4	4	3	40
77	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	36
78	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	45
79	4	4	3	4	5	4	4	4	3	2	37
80	4	3	4	5	4	4	4	4	2	2	36
81	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	43
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
83	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37
84	5	5	3	4	5	3	4	4	2	2	37
85	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	34
86	4	2	4	5	4	4	3	4	3	2	35
87	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	35
88	5	5	4	5	3	5	5	4	3	3	42
89	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45



```

DATASET ACTIVATE DataSet1.
CORRELATIONS
  /VARIABLES=Soal_1 Soal_2 Soal_3 Soal_4 Soal_5 Soal_6 Soal_7
Soal_8 Total_Skor
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.

```

## Correlations

[DataSet1] D:\SKRIPSI SALMAN\citra merek.sav

		Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Soal_7	Soal_8	Total_Skor
	Pearson Correlation	1	.283**	.408**	.225*	.227*	.186	.125	.138	.518**
Soal_1	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.025	.024	.065	.219	.175	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.283**	1	.469**	.325**	.314**	.206*	.282**	.238*	.630**
Soal_2	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.001	.002	.040	.005	.018	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.408**	.469**	1	.434**	.288**	.258**	.369**	.173	.692**
Soal_3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.004	.010	.000	.087	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.225*	.325**	.434**	1	.279**	.377**	.297**	.487**	.690**
Soal_4	Sig. (2-tailed)	.025	.001	.000		.005	.000	.003	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.227*	.314**	.288**	.279**	1	.279**	.211*	.102	.552**
Soal_5	Sig. (2-tailed)	.024	.002	.004	.005		.005	.036	.317	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.186	.206*	.258**	.377**	.279**	1	.428**	.270**	.615**
Soal_6	Sig. (2-tailed)	.065	.040	.010	.000	.005		.000	.007	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.125	.282**	.369**	.297**	.211*	.428**	1	.499**	.654**
Soal_7	Sig. (2-tailed)	.219	.005	.000	.003	.036	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.138	.238*	.173	.487**	.102	.270**	.499**	1	.582**
Soal_8	Sig. (2-tailed)	.175	.018	.087	.000	.317	.007	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.518**	.630**	.692**	.690**	.552**	.615**	.654**	.582**	1
Total_Skor	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

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

```

RELIABILITY
  /VARIABLES=Soal_1 Soal_2 Soal_3 Soal_4 Soal_5 Soal_6 Soal_7
Soal_8
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.

```

## Reliability

[DataSet1] D:\SKRIPSI SALMAN\citra merek.sav

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	99	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal_1	25.09	13.165	.356	.761
Soal_2	25.17	12.389	.485	.740
Soal_3	25.67	11.857	.555	.727
Soal_4	25.58	12.063	.563	.726
Soal_5	25.26	12.787	.381	.758
Soal_6	25.18	12.354	.457	.745
Soal_7	25.23	12.139	.509	.735
Soal_8	25.11	12.753	.430	.749

```

DATASET ACTIVATE DataSet2.
CORRELATIONS
  /VARIABLES=Soal_9 Soal_10 Soal_11 Soal_12 Soal_13 Soal_14
Soal_15 Soal_16 Soal_17 Soal_18 Total_Skor
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.

```

## Correlations

[DataSet2] D:\SKRIPSI SALMAN\HARGA.sav

		Correlations										
		Soal_9	Soal_10	Soal_11	Soal_12	Soal_13	Soal_14	Soal_15	Soal_16	Soal_17	Soal_18	Total_Skor
Soal_9	Pearson Correlation	1	.282**	.238*	.314**	.268**	.033	.282**	.270**	.354**	.468**	.576**
	Sig. (2-tailed)		.005	.018	.002	.007	.748	.005	.007	.000	.000	.000
	N	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	99
Soal_10	Pearson Correlation	.282**	1	.200*	.236*	.042	.290**	.352**	.403**	.318**	.384**	.541**
	Sig. (2-tailed)	.005		.047	.019	.678	.004	.000	.000	.001	.000	.000
	N	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	99
Soal_11	Pearson Correlation	.238*	.200*	1	.340**	.324**	.480**	.291**	.260**	.280**	.340**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.018	.047		.001	.001	.000	.003	.009	.005	.001	.000
	N	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	99
Soal_12	Pearson Correlation	.314**	.236*	.340**	1	.479**	.433**	.341**	.386**	.293**	.303**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.002	.019	.001		.000	.000	.001	.000	.003	.002	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Soal_13	Pearson Correlation	.268**	.042	.324**	.479**	1	.501**	.278**	.409**	.177	.202*	.591**
	Sig. (2-tailed)	.007	.678	.001	.000		.000	.005	.000	.079	.045	.000
	N	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	99
Soal_14	Pearson Correlation	.033	.290**	.480**	.433**	.501**	1	.416**	.466**	.157	.205*	.626**
	Sig. (2-tailed)	.748	.004	.000	.000	.000		.000	.000	.122	.042	.000
	N	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	99
Soal_15	Pearson Correlation	.282**	.352**	.291**	.341**	.278**	.416**	1	.382**	.280**	.366**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.003	.001	.005	.000		.000	.005	.000	.000
	N	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	99
Soal_16	Pearson Correlation	.270**	.403**	.260**	.386**	.409**	.466**	.382**	1	.367**	.329**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.009	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	99
Soal_17	Pearson Correlation	.354**	.318**	.280**	.293**	.177	.157	.280**	.367**	1	.619**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.005	.003	.079	.122	.005	.000		.000	.000
	N	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	99

	Pearson Correlation	.468**	.384**	.340**	.303**	.202*	.205*	.366**	.329**	.619**	1	.685**
Soal_18	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.002	.045	.042	.000	.001	.000		.000
	N	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	99
Total_Skor	Pearson Correlation	.576**	.541**	.603**	.672**	.591**	.626**	.633**	.675**	.609**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	99

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

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

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Soal_9 Soal_10 Soal_11 Soal_12 Soal_13 Soal_14
Soal_15 Soal_16 Soal_17 Soal_18
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

## Reliability

[DataSet2] D:\SKRIPSI SALMAN\HARGA.sav

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	99.0
	Excluded <sup>a</sup>	1	1.0
	Total	99	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	10

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal_9	34.34	18.927	.444	.814
Soal_10	34.05	19.513	.424	.815
Soal_11	34.34	18.824	.482	.809
Soal_12	34.34	18.061	.557	.801



Soal_13	34.18	18.667	.462	.812
Soal_14	34.08	19.127	.528	.805
Soal_15	34.04	18.864	.528	.805
Soal_16	34.11	18.719	.582	.800
Soal_17	34.33	18.861	.501	.807
Soal_18	34.29	18.021	.575	.799

```

DATASET ACTIVATE DataSet3.
CORRELATIONS
  /VARIABLES=Soal_19 Soal_20 Soal_21 Soal_22 Soal_23 Soal_24
  Toata_Skor
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.

```

## Correlations

[DataSet3] D:\SKRIPSI SALMAN\KUALITAS PRODUK.sav

		Soal_19	Soal_20	Soal_21	Soal_22	Soal_23	Soal_24	Toata_Skor
Soal_19	Pearson Correlation	1	.342**	.346**	.329**	.316**	.251*	.587**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.001	.001	.012	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Soal_20	Pearson Correlation	.342**	1	.420**	.462**	.305**	.378**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.002	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Soal_21	Pearson Correlation	.346**	.420**	1	.616**	.298**	.490**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Soal_22	Pearson Correlation	.329**	.462**	.616**	1	.208*	.499**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.039	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Soal_23	Pearson Correlation	.316**	.305**	.298**	.208*	1	.566**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.003	.039		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Soal_24	Pearson Correlation	.251*	.378**	.490**	.499**	.566**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Toata_Skor	Pearson Correlation	.587**	.670**	.764**	.736**	.655**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

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

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

```
RELIABILITY  
  /VARIABLES=Soal_19 Soal_20 Soal_21 Soal_22 Soal_23 Soal_24  
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
  /MODEL=ALPHA  
  /SUMMARY=TOTAL.
```

## Reliability

[DataSet3] D:\SKRIPSI SALMAN\KUALITAS PRODUK.sav

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	99	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	6

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal_19	18.65	7.884	.426	.786
Soal_20	18.40	7.529	.528	.766
Soal_21	18.76	6.614	.616	.743
Soal_22	18.93	7.087	.603	.748
Soal_23	18.66	7.248	.475	.778
Soal_24	18.93	6.352	.634	.738

DATASET ACTIVATE DataSet4.

CORRELATIONS

/VARIABLES=Soal\_25 Soal\_26 Soal\_27 Soal\_28 Soal\_29 Soal\_30

Soal\_31 Soal\_32 Total\_Skor

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

## Correlations

[DataSet4] D:\SKRIPSI SALMAN\KEMUDAHAN.sav

### Correlations

		Soal_25	Soal_26	Soal_27	Soal_28	Soal_29	Soal_30	Soal_31	Soal_32	Total_Skor
Soal_25	Pearson Correlation	1	.492**	.379**	.214*	.434**	.271**	.281**	.099	.596**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.034	.000	.007	.005	.328	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Soal_26	Pearson Correlation	.492**	1	.399**	.344**	.462**	.260**	.227*	.250*	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.009	.024	.012	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Soal_27	Pearson Correlation	.379**	.399**	1	.510**	.572**	.480**	.375**	.215*	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.032	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Soal_28	Pearson Correlation	.214*	.344**	.510**	1	.377**	.370**	.323**	.225*	.642**
	Sig. (2-tailed)	.034	.000	.000		.000	.000	.001	.025	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Soal_29	Pearson Correlation	.434**	.462**	.572**	.377**	1	.424**	.446**	.272**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.006	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Soal_30	Pearson Correlation	.271**	.260**	.480**	.370**	.424**	1	.487**	.179	.658**
	Sig. (2-tailed)	.007	.009	.000	.000	.000		.000	.076	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Soal_31	Pearson Correlation	.281**	.227*	.375**	.323**	.446**	.487**	1	.500**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.005	.024	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Soal_32	Pearson Correlation	.099	.250*	.215*	.225*	.272**	.179	.500**	1	.512**
	Sig. (2-tailed)	.328	.012	.032	.025	.006	.076	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Total_Skor	Pearson Correlation	.596**	.640**	.758**	.642**	.773**	.658**	.685**	.512**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

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

```

RELIABILITY
  /VARIABLES=Soal_25 Soal_26 Soal_27 Soal_28 Soal_29 Soal_30
Soal_31 Soal_32
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.

```

## Reliability

[DataSet4] D:\SKRIPSI SALMAN\KEMUDAHAN.sav

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	99	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	8

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal_25	27.62	11.892	.459	.804
Soal_26	27.71	11.842	.524	.796
Soal_27	27.96	10.651	.647	.776
Soal_28	27.66	11.514	.507	.798
Soal_29	27.83	10.307	.657	.774
Soal_30	27.39	11.527	.533	.794
Soal_31	27.37	11.461	.571	.789
Soal_32	27.42	12.308	.358	.817

```

DATASET ACTIVATE DataSet5.

```

```

CORRELATIONS

```

```

  /VARIABLES=Soal_33 Soal_34 Soal_35 Soal_36 Soal_37 Soal_38
Soal_39 Soal_40 Soal_41 Soal_42 Total_Skor

```

/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

## Correlations

[DataSet5] D:\SKRIPSI SALMAN\KEPUTUSAN PEMBELIAN.sav

### Correlations

		Soal_33	Soal_34	Soal_35	Soal_36	Soal_37	Soal_38	Soal_39	Soal_40	Soal_41	Soal_42	Total_Skor
Soal_33	Pearson Correlation	1	.346**	.249*	.259**	.241*	.362**	.514**	.425**	.357**	.286**	.617**
	Sig. (2-tailed)		.000	.013	.010	.016	.000	.000	.000	.000	.004	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Soal_34	Pearson Correlation	.346**	1	.466**	.323**	.277**	.328**	.279**	.302**	.288**	.322**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.005	.001	.005	.002	.004	.001	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Soal_35	Pearson Correlation	.249*	.466**	1	.299**	.184	.269**	.322**	.146	.258**	.130	.530**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000		.003	.068	.007	.001	.148	.010	.198	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Soal_36	Pearson Correlation	.259**	.323**	.299**	1	.526**	.550**	.229*	.328**	.247*	.240*	.647**
	Sig. (2-tailed)	.010	.001	.003		.000	.000	.023	.001	.014	.017	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Soal_37	Pearson Correlation	.241*	.277**	.184	.526**	1	.552**	.247*	.497**	.279**	.161	.634**
	Sig. (2-tailed)	.016	.005	.068	.000		.000	.014	.000	.005	.111	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Soal_38	Pearson Correlation	.362**	.328**	.269**	.550**	.552**	1	.341**	.458**	.298**	.247*	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.007	.000	.000		.001	.000	.003	.014	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Soal_39	Pearson Correlation	.514**	.279**	.322**	.229*	.247*	.341**	1	.369**	.350**	.318**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.001	.023	.014	.001		.000	.000	.001	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Soal_40	Pearson Correlation	.425**	.302**	.146	.328**	.497**	.458**	.369**	1	.413**	.299**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.148	.001	.000	.000	.000		.000	.003	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Soal_41	Pearson Correlation	.357**	.288**	.258**	.247*	.279**	.298**	.350**	.413**	1	.627**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.010	.014	.005	.003	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Soal_42	Pearson Correlation	.286**	.322**	.130	.240*	.161	.247*	.318**	.299**	.627**	1	.596**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.198	.017	.111	.014	.001	.003	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Total	Pearson Correlation	.617**	.628**	.530**	.647**	.634**	.698**	.615**	.658**	.664**	.596**	1

Skor	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

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

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Soal_33 Soal_34 Soal_35 Soal_36 Soal_37 Soal_38
Soal_39 Soal_40 Soal_41 Soal_42
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

## Reliability

[DataSet5] D:\SKRIPSI SALMAN\KEPUTUSAN PEMBELIAN.sav

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	99	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	10

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal_33	33.07	21.760	.525	.811
Soal_34	33.42	20.879	.513	.812
Soal_35	33.33	21.755	.399	.823
Soal_36	33.23	20.527	.528	.810
Soal_37	33.38	20.708	.516	.811
Soal_38	33.22	20.501	.603	.802

Soal_39	33.26	21.379	.510	.812
Soal_40	33.35	21.292	.568	.807
Soal_41	33.86	20.449	.553	.807
Soal_42	33.95	20.722	.457	.819

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=Citra_Merek Harga Kualitas_Produk Kemudahan
Keputusan_Pembelian
  /STATISTICS=MEAN MIN MAX.
```

[DataSet0]

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
Citra_Merek	99	16	37	28.90
Harga	99	23	49	38.02
Kualitas_Produk	99	10	28	22.46
Kemudahan	99	16	39	31.57
Keputusan_Pembelian	99	22	49	37.12
Valid N (listwise)	99			

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4
  /SAVE RESID.
```

## Regression

### Notes

Output Created		09-AUG-2020 10:06:19
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	99
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Syntax	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4 /SAVE RESID.
Resources	Processor Time	00:00:00.05
	Elapsed Time	00:00:00.14
	Memory Required	2308 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes
Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual

[DataSet0]

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kemudahan, Citra Merek, Harga, Kualitas Produk <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 <sup>a</sup>	.572	.554	3.368

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Citra Merek, Harga, Kualitas  
Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1426.086	4	356.521	31.425	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1066.460	94	11.345		
	Total	2492.545	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kemudahan, Citra Merek, Harga, Kualitas Produk

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.693	3.102		.868	.387
	Citra Merek	.250	.121	.196	2.069	.041
	Harga	.199	.110	.188	1.815	.073
	Kualitas Produk	.200	.171	.125	1.172	.244
	Kemudahan	.479	.145	.362	3.301	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	20.95	45.56	37.12	3.815	99
Residual	-10.995	7.099	.000	3.299	99
Std. Predicted Value	-4.240	2.211	.000	1.000	99
Std. Residual	-3.264	2.108	.000	.979	99

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4
  /SAVE RESID.

```

## Regression

[DataSet0]

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kemudahan, Citra Merek, Harga, Kualitas Produk <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 <sup>a</sup>	.572	.554	3.368

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Citra Merek, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1426.086	4	356.521	31.425	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1066.460	94	11.345		
	Total	2492.545	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kemudahan, Citra Merek, Harga, Kualitas Produk

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.693	3.102		.868	.387
1 Citra Merek	.250	.121	.196	2.069	.041
Harga	.199	.110	.188	1.815	.073
Kualitas Produk	.200	.171	.125	1.172	.244
Kemudahan	.479	.145	.362	3.301	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	20.95	45.56	37.12	3.815	99
Residual	-10.995	7.099	.000	3.299	99
Std. Predicted Value	-4.240	2.211	.000	1.000	99
Std. Residual	-3.264	2.108	.000	.979	99

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**NPAR TESTS**

/K-S (NORMAL) =RES\_1  
/MISSING ANALYSIS.

**NPar Tests**

[DataSet0]

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.29882408
	Absolute	.093
Most Extreme Differences	Positive	.045
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.930
Asymp. Sig. (2-tailed)		.353

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

```
MEANS TABLES=Y BY X
  /CELLS MEAN COUNT STDDEV
  /STATISTICS LINEARITY.
```

## Means

[DataSet0]

### Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian * Citra Merek	99	100.0%	0	0.0%	99	100.0%

### Report

Keputusan Pembelian

Citra Merek	Mean	N	Std. Deviation
16	22.00	1	.
18	23.00	1	.
20	31.67	3	4.041
21	34.00	1	.
22	37.00	1	.
23	33.00	3	4.359
24	34.00	3	3.000
25	35.33	3	1.155
26	35.50	6	2.168
27	35.50	6	5.718
28	35.75	12	3.049
29	37.33	9	4.500
30	36.36	14	2.872
31	39.75	12	4.048
32	40.36	11	5.971
33	39.00	2	1.414
34	42.60	5	5.128
35	40.75	4	4.031
36	45.00	1	.
37	37.00	1	.
Total	37.12	99	5.043

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Merek	(Combined)	1150.002	19	60.526	3.562	.000
	Between Groups	911.575	1	911.575	53.640	.000
	Linearity	238.427	18	13.246	.779	.717
	Deviation from Linearity	1342.543	79	16.994		
	Within Groups	2492.545	98			
Total						

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Citra Merek	.605	.366	.679	.461

```

NEW FILE.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
MEANS TABLES=Y BY X
  /CELLS MEAN COUNT STDDEV
  /STATISTICS LINEARITY.
    
```

**Means**

[DataSet1]

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian * Harga	99	100.0%	0	0.0%	99	100.0%

**Report**

Keputusan Pembelian

Harga	Mean	N	Std. Deviation
23	22.00	1	.
27	34.00	1	.
28	38.00	1	.
29	28.00	2	7.071
30	36.00	1	.
31	34.00	1	.
32	32.75	4	3.202
33	33.00	2	.000

34	35.86	7	4.140
35	36.00	3	7.000
36	35.00	15	3.229
37	35.20	10	3.458
38	37.57	7	4.158
39	37.60	10	3.502
40	37.13	8	3.944
41	39.25	4	4.646
42	42.00	1	.
43	40.75	4	5.560
44	42.10	10	3.725
45	43.00	1	.
46	43.75	4	5.123
48	40.00	1	.
49	45.00	1	.
Total	37.12	99	5.043

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	(Combined)	1273.199	22	57.873	3.607	.000
	Between Groups	1036.957	1	1036.957	64.632	.000
	Linearity	236.242	21	11.250	.701	.819
	Deviation from Linearity	1219.346	76	16.044		
	Within Groups	2492.545	98			
Total						

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Harga	.645	.416	.715	.511

```

NEW FILE.
DATASET NAME DataSet2 WINDOW=FRONT.
NEW FILE.
DATASET NAME DataSet3 WINDOW=FRONT.
DATASET ACTIVATE DataSet2.
MEANS TABLES=Y BY X
  /CELLS MEAN COUNT STDDEV
  /STATISTICS LINEARITY.

```

## Means

[DataSet2]

### Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	99	100.0%	0	0.0%	99	100.0%

### Report

Keputusan Pembelian

Kualitas Produk	Mean	N	Std. Deviation
10	22.00	1	.
12	34.00	1	.
14	23.00	1	.
18	32.00	2	1.414
19	33.00	6	4.561
20	35.67	15	2.410
21	35.00	6	3.033
22	37.11	18	3.394
23	37.59	17	4.345
24	35.71	7	4.786
25	40.83	6	2.714
26	38.11	9	4.961
27	44.14	7	3.934
28	45.00	3	1.732
Total	37.12	99	5.043

### ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	(Combined)	1291.309	13	99.331	7.029	.000
	Between Groups	986.343	1	986.343	69.794	.000
	Linearity	304.966	12	25.414	1.798	.061
	Deviation from Linearity	1201.237	85	14.132		
	Within Groups	2492.545	98			
Total						

### Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	.629	.396	.720	.518

```

DATASET ACTIVATE DataSet3.
MEANS TABLES=Y BY X
  /CELLS MEAN COUNT STDDEV
  /STATISTICS LINEARITY.
    
```

### Means

[DataSet3]

### Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian * Kemudahan	99	100.0%	0	0.0%	99	100.0%

### Report

Keputusan Pembelian

Kemudahan	Mean	N	Std. Deviation
16	22.00	1	.
23	28.00	1	.
25	33.50	2	.707
26	30.33	3	7.024
27	33.20	5	3.114
28	34.75	4	2.217
29	35.46	13	2.727
30	36.58	12	2.937
31	35.18	11	2.316
32	37.09	11	3.590
33	39.50	2	3.536
34	38.67	6	5.502
35	38.73	11	5.293
36	40.50	8	3.817
37	44.83	6	2.483
38	43.00	1	.
39	47.00	2	2.828



Total	37.12	99	5.043
-------	-------	----	-------

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Keputusan Pembelian * Kemudahan	(Combined)	1388.287	16	86.768	6.443
	Between Groups	1223.847	1	1223.847	90.880
	Linearity	164.440	15	10.963	.814
	Deviation from Linearity	1104.258	82	13.467	
Within Groups		1104.258	82	13.467	
Total		2492.545	98		

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Kemudahan	.701	.491	.746	.557

```

DATASET ACTIVATE DataSet2.
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4.

```

## Regression

[DataSet2] D:\SKRIPSI SALMAN\data SPSS\data uji Normalitas.sav

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kemudahan, Citra Merek, Harga, Kualitas Produk <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 <sup>a</sup>	.572	.554	3.368

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Citra Merek, Harga, Kualitas Produk

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1426.086	4	356.521	31.425	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1066.460	94	11.345		
	Total	2492.545	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kemudahan, Citra Merek, Harga, Kualitas Produk

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.693	3.102		.868	.387		
Citra Merek	.250	.121	.196	2.069	.041	.505	1.980
1 Harga	.199	.110	.188	1.815	.073	.426	2.345
Kualitas Produk	.200	.171	.125	1.172	.244	.402	2.487
Kemudahan	.479	.145	.362	3.301	.001	.378	2.647

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Citra Merek	Harga	Kualitas Produk	Kemudahan
1	1	4.973	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.010	21.881	.80	.11	.00	.14	.00
	3	.007	25.866	.07	.73	.14	.02	.13
	4	.006	29.113	.11	.12	.41	.64	.00
	5	.004	36.121	.02	.04	.45	.20	.86

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

NONPAR CORR  
/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 RES\_1

/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

## Nonparametric Correlations

[DataSet2] D:\SKRIPSI SALMAN\data SPSS\data uji Normalitas.sav

			Correlations				
			Citra Merek	Harga	Kualitas Produk	Kemudahan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Citra Merek	Correlation Coefficient	1.000	.551**	.642**	.526**	.038
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.707
		N	99	99	99	99	99
	Harga	Correlation Coefficient	.551**	1.000	.573**	.689**	.040
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.693
		N	99	99	99	99	99
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.642**	.573**	1.000	.604**	.093
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.360
		N	99	99	99	99	99
	Kemudahan	Correlation Coefficient	.526**	.689**	.604**	1.000	.068
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.506
		N	99	99	99	99	99
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.038	.040	.093	.068	1.000
		Sig. (2-tailed)	.707	.693	.360	.506	.
		N	99	99	99	99	99

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

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	2.693	3.102		.868	.387
1	Citra Merek	.250	.121	.196	2.069	.041
	Harga	.199	.110	.188	1.815	.073
	Kualitas Produk	.200	.171	.125	1.172	.244
	Kemudahan	.479	.145	.362	3.301	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



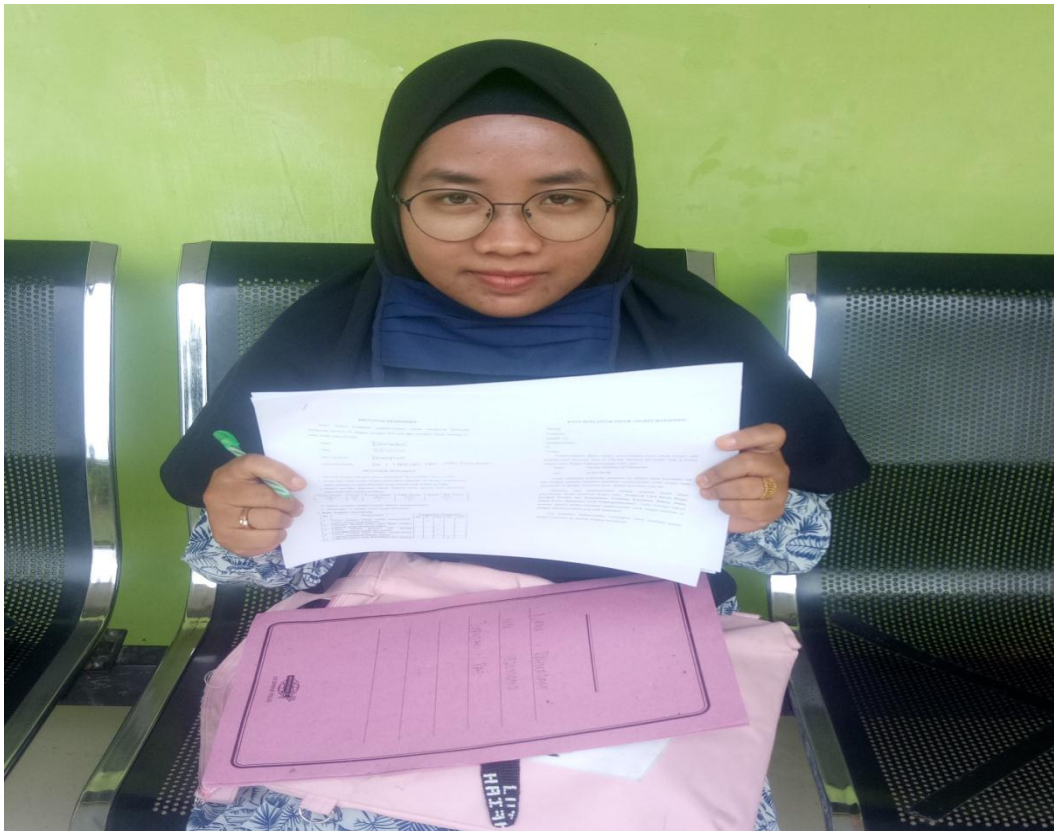
Nama : ARDIANSYAH HARAHAHAP  
NIM : 16 103 00012  
Jurus/Fakultas : HTN/FASIH



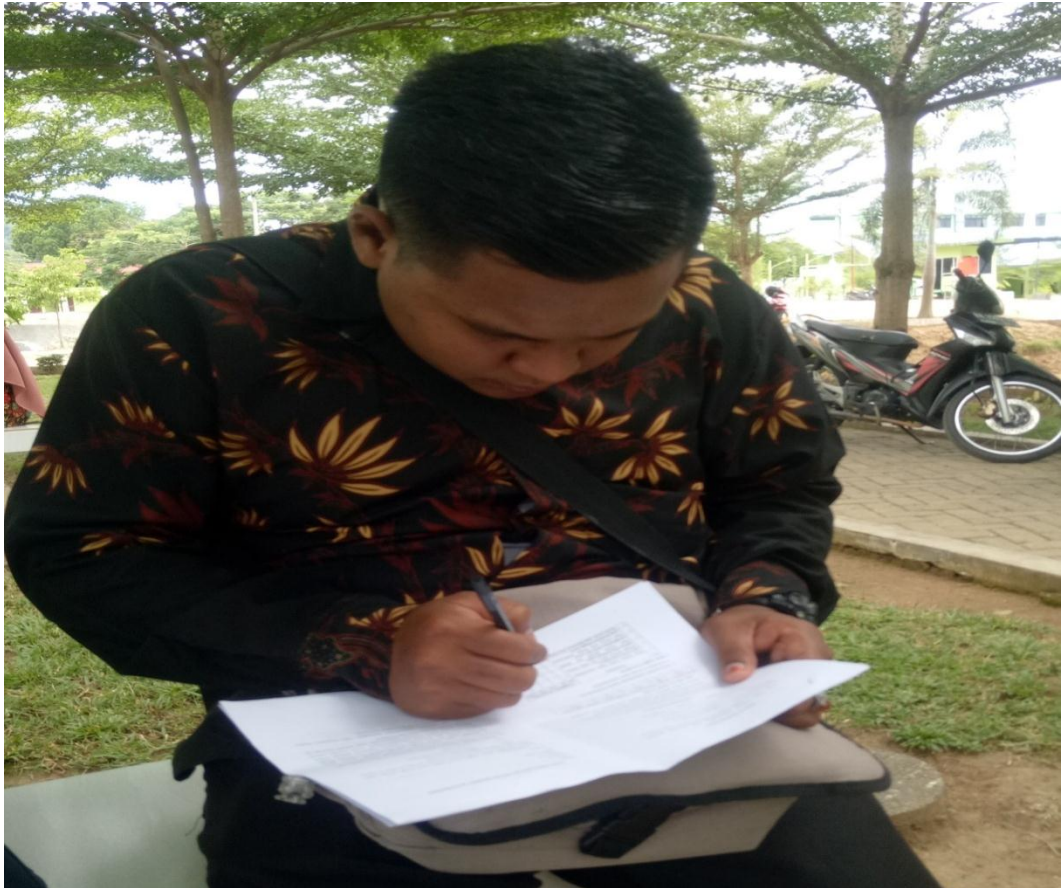
Nama : DESI MALADEWI HARAHAHAP  
NIM : 17 101 00001  
Jurusan/Fakultas : AS/FASIH



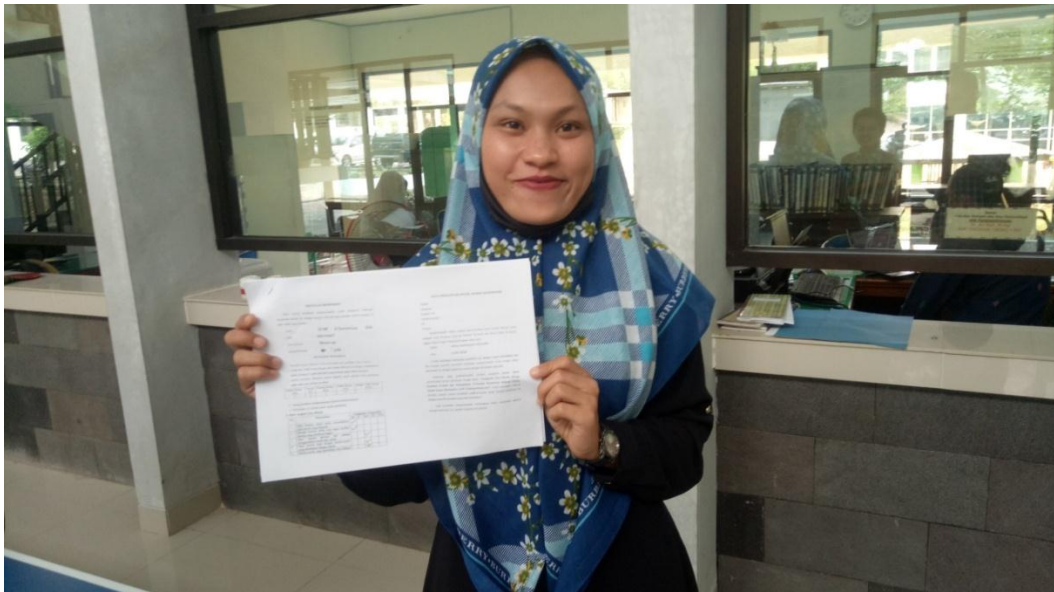
Nama : SAHRIJAL HARAHAH  
NIM : 16 201 00049  
Jurusan/Fakultas : PAI/FTIK



Nama : RAHMADANI  
NIM : 18 201 00110  
Jurusan/Fakultas : PAI/FTIK



Nama : SULAIMAN  
NIM : 17 302 00089  
Jurusan/Fakultas : BKI/FDIK



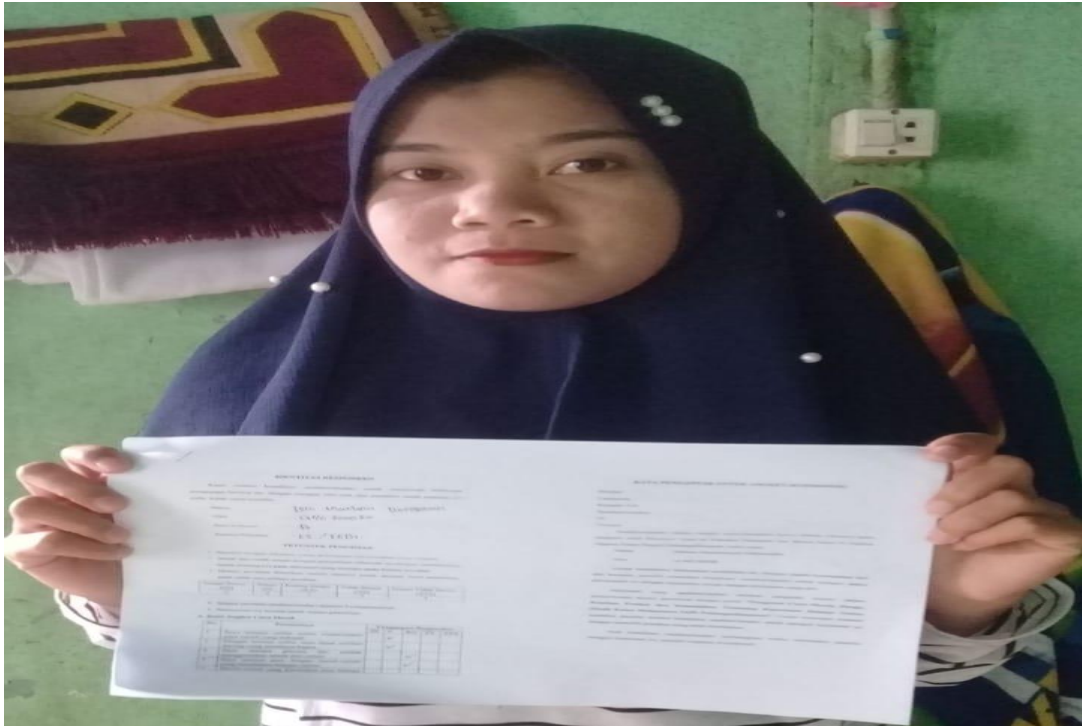
Nama : WINDI KHOIRUNNISA HSB  
NIM : 16 301 00007  
Jurusan/Fakultas : KPI/FDIK



Nama : SELAMET RIADI  
NIM : 16 402 00237  
Jurusan/Fakultas : ES/FEBI



Nama : RANI PARLINA  
NIM : 16 402 00049  
Jurusan/Fakultas : ES/FEBI



Nama : LENI MARLINA DONGORAN  
NIM : 17 402 00020  
Jurusan/Fakultas : ES/FEBI





