



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN TERHADAP SEPEDA MOTOR HONDA
BEAT DI DESA RANJOBATU KECAMATAN
MUARA SIPONGI**

SKRIPSI

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

Oleh:

**RIAN AZHARI
Nim: 15 402 00253**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2020



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN TERHADAP SEPEDA MOTOR HONDA
BEAT DI DESA RANJOBATU KECAMATAN
MUARA SIPONGI**

SKRIPSI

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

Oleh:

RIAN AZHARI
Nim: 15 402 00253

PEMBIMBING I

H. Aswadi Lubis, SE.M.Si
NIP. 19630107 199903 1 002

PEMBIMBING II

Windari, SE., MA
NIP. 19830510 201503 2 003

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2020**



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

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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. RIAN ASHARI
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 20 Juli 2020
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. RIAN ASHARI yang berjudul "**Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Sepeda Motor Honda Beat Desa Ranjobatu Kecamatan Muarasipongi**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

PEMBIMBING I

H. Aswadi Lubis, SE. M. Si
NIP.19630107 199903 1 002

PEMBIMBING II

Windari, SE., MA
NIP.19830510 201503 2 003

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Rian Ashari
NIM : 15 402 00253
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat Di desa Ranjo Batu muara Sipongi**

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.

Padang, 24 Agustus 2020
Saya yang Menyatakan,



Rian Ashari
NIM. 15 402 00253

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

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

Nama : **Rian Ashari**
NIM : 15 402 00253
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 Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA BEAT DI DESA RANJO BATU MUARA SIPONGI"**.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 27 Agustus 2020
Yang menyatakan,



RIAN ASHARI

NIM. 15 402 00253



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

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : RIAN ASHARI
Nim : 1540200253
Fakultas/Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan
Pembelian Terhadap Sepeda Motor Honda Beat Di
Desa Ranjo Batu Kecamatan Muara Sipongi

Ketua

Sekretaris

Drs. Kamaluddin, M. Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Rodame Monitorir Napitupulu, MM
NIP. 19841130 201801 2 001

Anggota

Drs. Kamaluddin, M. Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Rodame Monitorir Napitupulu, MM
NIP. 19841130 201801 2 001

Dr. Budi Gautama Siregar., MM
NIP. 19790720 201101 1 005

Nurul Izzah, M, Si
NIP. 19900122 201801 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 06 Oktober 2020
Pukul : 14.00-16.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/70,75(B-)
Predikat : Sangat Memuaskan
IPK : 3,01




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

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Sepeda Motor Honda Beat di Desa Ranjobatu Kecamatan Muara Sipongi
NAMA : Rian Azhari
NIM : 15 402 00253

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

Padangsidempuan, 19 Februari 2021
Bekas,

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

ABSTRAK

NAMA : RIAN AZHARI
NIM : 1540200253
JUDUL SKRIPSI : Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian terhadap Sepeda Motor Honda Beat di Desa Ranjobatu Kecamatan Muara Sipongi

Dengan semakin meningkatnya industry otomotif terutama kendaraan roda dua di Indonesia, Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dan perusahaan tersebut dapat tercapai. Mengingat produk Honda yang mahal, persaingan bisnis yang semakin ketat, Honda merupakan bukan satu-satunya perusahaan yang menawarkan produk sepeda motor Kecamatan Muara Sipongi, masih banyak produk lain yang memiliki kualitas dan harga yang lebih murah. Akan tetapi Honda selalu menguasai pasar dan memiliki jumlah pelanggan paling tinggi.

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

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 95 responden dengan rumus Slovin. Sumber data yaitu data primer dan sekunder sedangkan instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket (kuesioner) dan wawancara. Analisis data dengan analisis regresi limer berganda dan didukung dengan uji validitas, uji realibitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t dan uji f, adapun pengelolaan data dibantu dengan program SPSS Versi 23.0.

Hasil penelitian diperoleh nilai R square sebesar 0,402 atau 40,2% menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 40,2% dan sisanya 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Untuk variabel Harga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,323 > 1,661$). Untuk variabel citra merek terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,857 > 1,669$). Berdasarkan hasil uji secara simultan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($31,257 > 2,36$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga dan citra merek keputusan pembelian terhadap Sepeda Motor Honda Beat di Desa Ranjobatu Kecamatan Muara Sipongi

Kata Kunci: Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Mlah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sebingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian Shalawat serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, madinatul ‘ilmi, pencerah dunia dan kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya. Skripsi ini berjudul: **“Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian terhadap Sepeda Motor Honda Beat di Desa Ranjobatu Kecamatan Muara Sipongi”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

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

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang

Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Admmistrasi Umum, Pereneanaan dan Keuangan dan, Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah dan selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Ibu Nurul Izzah, S.E., M.Si serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak H. Aswadi Lubis, SE.,M.Si selaku Pembimbing I dan Windari, SE., MA selaku Pembimbmg II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahrni, M.Hum selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.

7. Teristimewa kepada keluarga tercinta yaitu (Ayahanda Ashari Nasution dan Ibunda Desmawati Lubis) yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putraputrinnya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada Saudara-saudara tercinta (Reni Ashari dan Maya Ashari) yang senantiasa memberi bantuan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat seperjuangan. Terutama untuk sahabat-sahabat saya Farhan, Aldi, Hasrul, Hilman, Afrianda, April, Titi Fitriani, Fitnana dan Siregar Dewi Yanna Purba telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. 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.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Agustus 2020
Peneliti,

Rian Azhari
NIM. 1540200253

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. 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 transliterasinya dengan hurufLatin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es
ص	šad	š	esdan ye

ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	nun	N	en
و	wau	W	we
ه	ha	H	ha
ء	hamzah	..’..	apostrof
ي	ya	Y	ye

2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	a
— /	Kasrah	I	i

— ُ	ḍommah	U	U
-----	--------	---	---

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

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

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....ى	fathāh dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrahnya	ī	i dangaris di bawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dangaris di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

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

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

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam 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 syaddahitu.

5. Kata Sandang

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

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

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

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

7. Penulisan Kata

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

8. Huruf Kapital

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

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

9. Tajwid

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

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*.

Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Halaman Pengesahan Pembimbing	
Surat Pernyataan Pembimbing	
Surat Pernyataan Menyusun Skripsi Sendiri	
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi	
Berita Acara Ujian Munaqasah	
Pengesahan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Definisi Operasional	6
F. Tujuan Penelitian	7
G. Manfaat Penelitian	8
H. Sistematika Pembahasan	9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori	11
1. Keputusan Pembelian	11
a. Pengertian Keputusan Pembelian	11
b. Pembagian Pengambilan Keputusan	12
c. Keputusan Pembelian Menurut Islam	15
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Pikir	30
D. Hipotesis	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian	32
B. Jenis Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel	32
1. Populasi	32
2. Sampel	33
D. Sumber Data	34
E. Instrumen Pengumpulan Data	35
1. Angket (Kuesioner)	35
2. Wawancara (Interview)	36

F. Uji Validitas dan Reliabilitas	36
1. Uji Validitas	37
2. Uji Reliabilitas	37
G. Teknik Analisis Data	37
1. Uji Normalitas.....	37
2. Uji Linearitas	38
3. Uji Asumsi Klasik.....	38
a. Uji Multikolinearitas	38
b. Uji Heteroskedastisitas.....	39
c. Uji Autokorelasi.....	39
4. Uji Analisis Regresi Berganda.....	40
5. Pengujian Hipotesis	41
a. Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	41
b. Uji Simultan (Uji F).....	41
6. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pegadaian Syariah	43
1. Sejarah Singkat dan Perkembangan Desa Ranjo Batu Kecamatan Muarasipongi Kabupaten Mandailing Natal	43
2. Visi dan Misi.....	45
B. Hasil Analisis Data	46
1. Uji Validitas	46
2. Uji Reliabilitas	47
3. Uji Normalitas.....	48
4. Uji Linearitas	49
5. Uji Asumsi Kasik	50
a. Uji Multikolinearitas	50
b. Uji Heteroskedastisitas.....	51
c. Uji Autokoreasi	51
6. Uji Analisis Regresi Berganda.....	52
7. Pengujian Hipotesis	53
a. Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	53
b. Uji Simultan (Uji F).....	54
8. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55
C. Pembahasan Hasil Penelitian	55
D. Keterbatasan Penelitian	57

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	59
B. Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir.....	30
---------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Definisi Operasional	7
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel III.1	Skor Pada Angket	35
Tabel III.2	Kisi-Kisi Angket	36
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	46
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas Harga	46
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Citra Merek	47
Tabel IV.4	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	47
Tabel IV.4	Hasil Uji Reliabilitas Harga	47
Tabel IV.4	Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek	48
Tabel IV.5	Hasil Uji Normalitas	48
Tabel IV.6	Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian dengan Harga	49
Tabel IV.7	Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian dengan Citra Merek	49
Tabel IV.8	Hasil Uji Multikolinearitas	50
Tabel IV.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel IV.9	Hasil Uji Autokorelasi	51
Tabel IV.10	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	52
Tabel IV.11	Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)	53
Tabel IV.12	Hasil Uji Simultane (Uji F)	54
Tabel IV.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Validasi

Lampiran 2 Lembar Kuesioner

Lampiran 3 Tabulasi Angket

Lampiran 4 Hasil Dan Penelitian

Lampiran 5 R Tabel

Lampiran 6 T Tabel

Lampiran 7 F Tabel

Lampiran 7 Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada zaman sekarang, bukanlah hal yang sangat mudah bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Tahun ke tahun produk semakin canggih sampai sekarang. Kebutuhan masyarakat terhadap produk tersebut sangat mempengaruhi terhadap aktivitas masyarakat. Semakin canggih produk tersebut, semakin diminati oleh masyarakat. Dengan demikian, para perusahaan berusaha untuk menciptakan produk yang irit, murah dan terbaik yang menjadi kebutuhan pokok masyarakat.

Sebelum sepeda motor diciptakan masyarakat hanya menggunakan sepeda dayung atau dapat disebut jalan kaki. Seiring dengan perkembangan zaman manusia berinovasi dan berkereasi agar lebih cepat dan mudah untuk cepat sampai ke tempat tujuan.

Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting di lakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk Honda beat. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan yaitu melalui analisis faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk Honda beat tersebut.

Minat pasar/konsumen menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam usaha pemasaran produk. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu

dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat. dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya proses pembelian. Dalam evaluasi terhadap pembelian yang telah dilakukannya proses ini di sebut sebagai proses evaluasi alternatif pasca pembelian.

Banyak sekali faktor yang menyebabkan para konsumen dalam memilih produk tersebut, mulai dari konsumsi bahan bakar yang irit, merek yang terkenal, kualitas dan kuantitas, sampai dengan beberapa faktor lainnya.hal yang paling menarik masyarakat dalam memilih produk adalah kualitas produknya.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan keunggulan yang dimiliki suatu produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang di harapkan. Kualitas menunjukkan ukuran dan tahan lamanya produk dan dapat dipercayai, penampilan, ketahanan mesin produk, irit, kelayakan, pakai, keandalan, ketepatan, memelihara, dan mudah mendorong konsumen membeli produk seperti promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung.

Keputusan pembelian adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa.¹ Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Dalam hal ini bagaimana produsen dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli Honda Beat. Hal lain yang mendasari konsumen untuk membeli adalah harga.

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sering kali dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga memiliki peranan utama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Dr. Nana Herdiana Abdurrahman, apabila harga lebih tinggi daripada nilai yang dirasakan konsumen, pertukaran tidak akan terjadi.² Artinya harga dapat digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang membuat keberhasilan perusahaan dalam ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Jika kualitas produk Merek Honda Beat yang mampu memberikan nilai yang baik terhadap keinginan konsumen. Maka keberhasilan perusahaan dapat dipertahakan eksistensinya dengan mempertahankan kualitas

¹Leon Schiffman, *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan dari "Consumer Behavior" oleh Zoelkifli Kasip, (Indonesia: Indeks, 2004), hlm. 492.

²Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, (Bandung: CV Pustaka setia, 2013), hlm. 346.

produk yang dijual. Salah satu tujuan konsumen membeli produk karena kualitas produk yang dibelinya bagus.

Selain itu citra merek menurut buku Sutisna, perilaku konsumen mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.³

Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh dua variabel tersebut, harga dan citra merek (*brand image*) sangat menentukan keputusan konsumen dalam menentukan konsumen tersebut akan membeli atau tidak, jika seorang konsumen sudah mendapatkan manfaat dari produk dengan harga yang terjangkau yang telah mereka pilih konsumen akan terus membeli produk tersebut. Begitu pula dengan citra merek apabila citra yang di tunjukkan oleh suatu merek tersebut bagus dan berkualitas maka konsumen juga tidak akan segan-segan untuk terus membeli dengan merek tersebut.

Berbagai macam produk yang beredar dalam pasar, hasil dari analisis sementara di kalangan masyarakat Desa Ranjobatu Kecamatan Muarasipongi ialah Honda BEAT menjadi pembelian terbanyak. Hasil dari wawancara sementara alasan masyarakat memilih produk tersebut ialah karena berbagai faktor, selain dari kualitas produk yang baik dan juga ketahanan, kelayakan, penampilan yang menarik, juga harga yang terjangkau di kalangan ekonomi menengah kebawah mendorong masyarakat membeli dan menggunakan produk merek Honda BEAT.

³Etta Mamang Sanagdji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013) hlm. 327.

Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk membuat suatu penelitian. Yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Sepeda Motor Merek Honda BEAT di Desa Ranjobatu Kecamatan Muara Sipongi”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah pokok yaitu:

1. Banyaknya produk sejenis yang bermunculan menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat.
2. Citra merek yang baik akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Harga menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian merek Honda Beat.

C. Batasan Masalah

ruang lingkup masalah yang akan diteliti yaitu Keputusan terhadap harga, Citra Merek, dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat di Desa Ranjo batu Muara Sipongi..

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas terdapat beberapa permasalahan yang menarik untuk dikaji lebih lanjut diantaranya:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat di Desa Ranjobatu Kecamatan Muara Sipongi?

2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat di Desa Ranjobatu Kecamatan Muara Sipongi ?
3. Apakah terdapat pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat di Desa Ranjobatu Kecamatan Muara Sipongi ?

E. Definisi Operasional

Variabel adalah gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati.

Sesuai dengan judul penelitian ini maka ada dua variabel, yaitu:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.⁴ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah pengaruh harga dan citra merek.

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang menentukan arah atau perubahan tertentu pada variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat.

⁴Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 72.

Table 1.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian	Sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang dan jasa.	1. Pengenalan kebutuhan. 2. Pencarian informasi. 3. Penilaian pilihan. ⁵	Ordinal
Harga	Sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.	1. Harga dari barang sejenis. 2. Kemampuan membeli. 3. Harga sesuai kualitas. 4. Daya saing dengan harga produk sejenis. ⁶	Ordinal
Citra Merek	Segala sesuatu yang mengidentifikasikan barang atau jasa penjual dan membedakannya dari barang dan jasa lainnya.	1. Citra pembuat. 2. Citra pemakai. 3. Citra produk. ⁷	Ordinal

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat di Desa Ranjobatu Kecamatan Muara Sipongi.

⁵Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000) hlm. 440.

⁶Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2014) hlm. 131.

⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT. Indeks, 2007) hlm. 367.

2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat di Desa Ranjobatu Kecamatan Muara Sipongi.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat di Desa Ranjobatu Kecamatan Muara Sipongi.

G. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Sebagai media untuk membuktikan aplikasi teori yang dipelajari ketika duduk di bangku kuliah dengan fakta yang terjadi di dunia nyata. Sebagaimana salah satu bahan untuk meningkatkan pengetahuan bagi peneliti.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi di dalam strategi untuk mempengaruhi keputusan konsumen akan pembelian dan juga meningkatkan daya saing perusahaan.

3. Bagi Dunia Akademik

Bagi Akademik diharapkan Sebagai tambahan pengetahuan dalam Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan ini dan gambaran secara ringkas penelitian ini, maka sistem penulisannya dibagi dalam 5 bab, yang mana setiap babnya terdiri dari satu rangkaian pembahasan yang berhubungan satu dengan yang lainnya, sehingga membentuk satu uraian sistematika dalam satu kesatuan.

Adapun sistematika pembahasan dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan berisi tentang gambaran umum mengenai isi penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah yang menguraikan tentang masalah dalam penelitian ini, identifikasi masalah yang menguraikan seluruh aspek yang berhubungan dengan masalah dalam objek penelitian, batasan masalah yang membatasi ruang lingkup permasalahan, definisi operasional variabel, peneliti mendefinisikan variabel yang digunakan dalam penelitian, selanjutnya dalam rumusan masalah, peneliti merumuskan permasalahan penelitian dan menyebutkan tujuan dari penelitian yang dilakukan, serta kegunaan penelitian yang menjelaskan manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini.

BAB II Landasan teori berisi tentang kerangka teori yang menjelaskan uraian-uraian tentang teori dari masing-masing variabel dari berbagai referensi yang berbeda, kemudian penelitian ini diperkuat dengan penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pikir yang berisi pemikiran peneliti mengenai masalah yang akan diselesaikan, dan hipotesis yang merupakan jawaban sementara

terhadap masalah penelitian berdasarkan hasil kajian kerangka teori. Teori yang dimuat dalam penelitian ini adalah teori Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

BAB III Metodologi Penelitian berisi tentang metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, instrument pengumpul data, uji validitas dan reabilitas instrument dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan yang isinya tentang gambaran umum objek penelitian yang akan dilakukan peneliti, hasil uji analisis data yang diolah dengan bantuan program komputer SPSS versi 23, setelah itu peneliti membahas hasil dari penelitian yang telah diolah menggunakan SPSS versi 23.

BAB V Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang merupakan akhir dari keseluruhan uraian yang telah dikemukakan diatas.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Keputusan juga dapat diartikan untuk memutuskan suatu kesimpulan. Pembelian ditentukan oleh konsumen setelah melakukan beberapa tahapan. Tahapan-tahapan yang dilalui inilah yang akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak. Keputusan konsumen memegang peran penting bagi keberlangsungan usaha produsen. Banyak perusahaan yang meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan apa produk yang lagi diminati konsumen, bagaimana konsumen membeli, berapa banyak yang dibeli dan mengapa konsumen membeli produk tersebut. Salah satu cara yang tepat untuk mengetahui hal tersebut adalah dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian.⁸ Keputusan yang diambil biasanya dilakukan berdasarkan pertimbangan situasional, bahwa keputusan tersebut adalah keputusan terbaik. Sedangkan keputusan pembelian adalah hal sesuatu yang

⁸Hamni Fadlilah Nasution, "PENGARUH KEMUDAHAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan)," *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (26 Juni 2018) <http://jurnal.iainpadangsidempuan.ac.id/index.php/attijarah/article/view/1082>: 26–39.

diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa.

Ada dua cara yang biasa digunakan untuk mengevaluasi suatu keputusan. Pertama, dengan memeriksa hasilnya. Setiap keputusan yang diambil akan member hasil tertentu. Baik tidaknya keputusan biasanya dinilai sejauh mana hasil itu mengarah pada pencapaian tujuan organisasi. Kedua, mengevaluasi proses yang dilakukan dalam pengambilan keputusan. Ada kemungkinan suatu proses yang keliru menghasilkan hasil positif.

Tipe-tipe keputusan dapat dibedakan menjadi:⁹

- 1) Keputusan yang diprogramkan
Keputusan yang diprogramkan merupakan keputusan yang dibuat menurut kebiasaan, aturan atau prosedur. Keputusan ini cenderung berulang-ulang dan rutin.
- 2) Keputusan yang tidak diprogramkan

Keputusan ini merupakan keputusan yang berkenaan dengan masalah-masalah yang baru, khas dan khusus.

b. Pembagian Pengambilan Keputusan

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian,

⁹Fandy Tjiptono dan Anastasi Diana, *Total Quality Management* (Yogyakarta: Andi, 2006), hlm 184

pemilihan antara merek X dan Merek Y, atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan A atau B, orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu (misalnya, menggunakan obat resep dokter), maka keadaan satu-satunya “tanpa pilihan lain” ini bukanlah suatu keputusan.¹⁰

Pengambilan Keputusan objektif dan subjektif, yaitu:

1) Pengambilan Keputusan objektif

Pendekatan keputusan objektif bersifat logis dan sistematis. Pendekatan ini dilakukan langkah demi langkah. Asumsi dalam pendekatan ini adalah: memiliki waktu untuk mengikuti setiap langkah dalam proses pengambilan keputusan secara sistematis, tersedia informasi lengkap dan akurat, memiliki kebebasan dalam menentukan pilihan yang dianggap terbaik.

2) Pengambilan Keputusan subjektif

Beberapa dengan pengambilan keputusan objektif yang didasarkan pada informasi yang logis, lengkap, dan

¹⁰Darwis Harahap, “PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MI INSTAN PADA MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN,” *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (23 Desember 2018) <http://jurnal.iain-padangsidimpuan.ac.id/index.php/attijarah/article/view/1098>: 185–204.

akurat. Pengambilan keputusan subjektif didasarkan pada institusi, pengalaman dan informasi yang tidak lengkap.¹¹

Tindakan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak terdiri dari tiga tahap, antara lain:¹²

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan mungkin terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu “masalah”. Di kalangan konsumen, ada dua gaya pengenalan kebutuhan atau masalah yang berbeda. Beberapa konsumen merupakan tipe keadaan yang sebenarnya, yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan. Sebaliknya, konsumen lain adalah tipe keadaan yang diinginkan, dimana bagi mereka keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses keputusan.

2) Penelitian Sebelum Pembelian

Penelitian sebelum pembelian dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen biasanya mencoba mengingat sebelum mencari berbagai sumber informasi eksternal mengenai kebutuhan yang berhubungan dengan konsumsi tersebut. Banyak keputusan konsumen yang

¹¹*Ibid*, hlm 186

¹²Leon Schiffman, *Op., Cit*, hlm. 492-497.

didasarkan kepada gabungan pengalaman yang lalu (sumber internal) dan informasi pemasaran dan nonkomersial (sumber eksternal).

3) Penilaian Alternatif

Ketika menilai berbagai alternatif potensial, para konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi: (1) daftar merk yang akan mereka rencanakan untuk dipilih dan (2) kriteria yang akan mereka pergunakan untuk menilai setiap produk.

Membuat keputusan adalah suatu alternatif dari dua pilihan atau lebih, untuk menentukan suatu pendapat atau perjalanan suatu tindakan. Dalam pengambilan keputusan, seseorang berurusan dengan nilai-nilai yang akan datang, yang sampai tingkat tertentu masih belum diketahui.¹³

Dalam pengambilan keputusan, ada 4 jenis model keputusan, antara lain:¹⁴

a. Pandangan Ekonomi

Dalam bidang ekonomi teoritis, yang menggambarkan dunia persaingan sempurna, konsumen sering diberi ciri sebagai pengambil keputusan yang rasional.

b. Pandangan Pasif

¹³George R.Terry, *Dasar-dasar Manajemen*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), hlm. 17.

¹⁴Leon Schiffman, *Op. Cit.*, hlm. 487-489.

Pandangan pasif menggambarkan konsumen sebagai orang yang pada dasarnya tunduk pada kepentingan melayani-diri dan usaha promosi para pemasar.

c. **Pandangan Kognitif**

Pandangan kognitif ini menggambarkan konsumen sebagai pemecah masalah dengan cara berpikir. Dalam rangka ini konsumen sering digambarkan sebagai mau menerima maupun aktif mencari produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan mereka dan memperkaya kehidupan mereka.

d. **Pandangan Emosional**

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

Dalam pandangan emosional ini, suasana konsumen juga menjadi hal yang sangat penting untuk mengambil keputusan. Suasana hati dapat diidentifikasi sebagai keadaan perasaan atau keadaan jiwa.

c. Keputusan Pembelian Menurut Islam

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah
Ayat 254:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِّن قَبْلِ أَن يَأْتِيَ يَوْمَ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خِالَةَ وَلَا شَفِيعَةً ۗ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿٢٥٤﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at.

Dari beberapa definisi keputusan pembelian di atas dan proses pengambilan keputusan sangat berkaitan dengan surah Al-Baqarah ayat 254 yang menjelaskan tentang bagaimana menafkahkan sebagian rezeki sebelum datang hari yang tidak ada lagi jual beli, dan tidak ada lagi persahabatan yang akrab dan tidak ada lagi syafaat. Yaitu sebelum datang kematian serta tibanya hari kiamat. Karena pada saat itu, semua orang akan menyesal dan ingin memperbanyak amal-amal kebbaikannya, semua orang ingin bertaubat menebus dosa-dosanya, padahal hari itu tidak ada lagi jual beli untuk menebus dosa, dan tidak juga persahabatan yang memungkinkan seseorang membantu walau sahabat yang sangat dekat

Sebagaimana dipahami dari kata *khullah* yakni persahabatan yang dijalin oleh cinta dan ridha yang semakin meresap masuk ke celah-celah relung hati. Jika persahabatan yang sangat dekat saja tidak akan mampu member batuan, apalagi sahabat biasa. Tidak juga

syafa'ah yang diizinkan Allah untuk diberikan. Dan tidak mengizinkan kecuali oleh dan terhadap yang berhak.¹⁵

Dinyatakan bahwa dianjurkan untuk membelanjakan sebagian dari harta kita di jalan Allah selagi ada transaksi jual beli. Membebankan harta di jalan Allah berarti membelanjakan harta pada sesuatu yang baik-baik. Dari hasil tersebut peneliti beranggapan bahwa ayat tersebut ada kaitannya dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian karena pada ayat tersebut terdapat anjuran tentang membelanjakan harta yang akan memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kemudian seorang muslim harus bisa memilih salah satu di antara pilihan-pilihan yang ada. Jika seorang muslim mendapatkan sesuatu yang baik dan ingin merasa puas maka harus memiliki suatu keputusan yang baik.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. Harga

Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.¹⁶ Pada saat ini harga bagi setiap masyarakat masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam

¹⁵M, Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishab* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm 663.

¹⁶Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2014) hlm. 131.

keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang sangat penting bagi manajemen perusahaan.

Harga yang ditetapkan suatu perusahaan harus mampu menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat ditutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita kerugian. Selain itu untuk mencegah timbulnya persaingan yang sengit ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga produk baru:¹⁷

1) *Skimming Pricing*

Merupakan strategi yang menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru, dengan dilengkapi aktivitas promosi yang gencar, tujuannya adalah:

- a) Melayani pelanggan yang tidak terlalu sensitif terhadap harga, selagi persaingan belum ada.¹⁸
- b) Untuk menutupi biaya-biaya promosi dan riset melalui margin yang besar.

¹⁷Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm 65.

¹⁸Alex S Nitisemito, *Manajemen Personalialia, Edisi Kelima*, Cetakan Keempat Belas, (Bogor: Ghalia, 2011), hlm 12.

- c) Untuk berjaga-jaga terjadinya kekeliruan dalam penetapan harga, karena akan lebih mudah menurunkan harga dari pada menaikkan harga awal.

2) *Penetration Pricing*

Merupakan strategi dengan menetapkan harga rendah pada awal produksi, dengan tujuan dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya parapesaing. Dengan harga rendah perusahaan dapat pula menggupayakan tercapainya skala ekonomi dan menurunkannya biaya per unit. Strategi ini mempunyai perspektif jangka panjang, dimana laba jangka pendek dikorbankan demi tercapainya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Ada empat bentuk harga yang menggunakan strategi "*Penetration Pricing*", antara lain:

- a) *Restrained Price* (harga yang dikendalikan), yaitu harga yang ditetapkan dengan tujuan mempertahankan tingkat harga tertentu selama periode inflasi.
- b) *Elimination Price*, yaitu merupakan penetapan harga pada tingkat tertentu yang dapat menyebabkan pesaing-pesaing tertentu (terutama yang kecil) keluar dari persaingan.¹⁹
- c) *Promotion Price* adalah harga yang ditetapkan rendah dengan kualitas sama dengan tujuan mempromosikan produk tertentu.

¹⁹Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kasus*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm 68.

d) *Keep-out Price* merupakan penetapan harga tertentu sehingga dapat mencegah para pesaing memasuki pasar.²⁰

Menurut Tjiptono ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.

b. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang bisa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

c. Tujuan Berorientasi Terhadap Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

d) Tujuan Stabilitas Harga

²⁰Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2018), hlm 18.

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstadarrisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Tujuan penetapan harga tentunya harus seimbang antara produk dengan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi dan baik biasanya akan diiringi dengan harga yang sesuai, sehingga hal ini tidak menimbulkan kerugian bagi kedua belah pihak baik bagi perusahaan yang memproduksi barang maupun konsumen yang mengkonsumsi produk. Untuk menetapkan harga, perusahaan harus merinci secara jelas dengan tujuan perusahaan²¹

2. Citra Merek

1) Citra Pembuatan

Brand (Merek) adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Jadi, merek menandai pembuat atau penjual suatu produk. Suatu merek adalah janji penjual untuk menyerahkan

²¹Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm 58.

seperangkat atribut, manfaat dan jasa kepada pembeli secara konsisten.²² Dengan demikian sebuah brand adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang di rancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.²³ *Brand* (Merek) adalah karakteristik khusus suatu produk atau jasa yang megilhami loyalitas pelanggan dan membedakannya dengan produk pesaing.²⁴

Penetapan merek mencakup segala aspek produk dan jasa yang memiliki kekuatan merek. Penetapan merek menyangkut segala sesuatu tentang penciptaan perbedaan. Untuk menetapkan merek produk, konsumen perlu diajarkan tentang “siapa” produk itu, dengan memberinya nama dan menggunakan unsur lain untuk membantu mengidentifikasinya dan juga apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus peduli.²⁵ Adapun manfaat *Brand* (Merek) sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen
 - a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa.
 - b. Membantu konsumen dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

²²F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV YRAMA WIDYA, 2011), hlm. 99.

²³M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran bank syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 155.

²⁴Mark Vernnon, diterjemahkan dari “*Business: The Key Concepts*” oleh Salim Darmidi (Jakarta: PT. RajaGrafindo persada, 2011), hlm. 38.

²⁵Philip Kotler, dan Keviin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan dari “*Marketing Manajemen*” oleh Benyamin Molan (Indonesia: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 334.

2. Bagi Penjual

- a. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.
- c. Merek memberi penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk.
- d. Merek juga dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.
- e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek lain.
- f. Dengan merek penjual dapat menghindari pemalsuan ciri-ciri produk tersebut.²⁶

Selain perlindungan terhadap konsumen, merek juga melindungi perusahaan dengan adanya hak paten, pengemasan yang memiliki merek dagang terdaftar dan pada industri manufaktur dilindungi oleh hak cipta terdapat tiga indikator untuk mengukur citra merek suatu produk diantaranya adalah kekuatan (*strengthless*), keunikan (*uniqueness*) dan kesukaan (*favorable*).

Kekuatan merek dapat berupa keunggulan secara fisik yang tidak dapat ditemukan pada merek lain. Keunikan merupakan pembeda atau ciri khusus yang dimiliki oleh suatu produk. Kesukaan, merek dapat dikatakan favorable apabila mudah

²⁶Danang Sunyoto, *Op. Cit*, hlm. 103-108.

diingat dan diucapkan serta terdapat kesesuaian terhadap produk yang diharapkan.

Fungsi utama merek adalah mengidentifikasi keluaran dari pemilik sebuah merek-sebuah perusahaan, pemasar, agen, grosir, atau pengecer-sehingga pembeli dapat membedakannya dari barang dagangan lain yang dapat diperbandingkan. Merek mengindikasikan asal-muasal sebuah produk, merek membawa jaminan mutu; merek itu sendiri berfungsi sebagai jaminan; merek memungkinkan para konsumen membeli produk yang memuaskan kebutuhan mereka dengan baik dan menghindari yang tidak memuaskan. Merek memungkinkan perusahaan atau penjual maupun pemasar untuk mengatakan kepada pasar tentang produk dan membantu golongan pembeli memperoleh apa yang mereka inginkan. Ringkasnya, pemberian merek penting dari sudut pandang penjual dan pembeli.

2) Citra pemakai (*User Image*)

Citra pemakai adalah kesan terhadap suatu produk atau merek dari suatu perusahaan yang disimpan dalam ingatan konsumen yang dihasilkan melalui pengalaman masa lalu.²⁷

Dimana sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.

²⁷Suci Pratiwi, dkk., ‘‘Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk, Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foresmost pada Distro Ruby Siho Di Singaraja’’, dalam e-Jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha, volume 2 Tahun 2014.

3) Citra Produk (*Product Image*)

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap keseluruhan dari kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Citra produk dibangun agar menjadi positif di mata publik baik yang telah menjadi konsumen nyata maupun konsumen yang hendak dibidik. Maka dapat disimpulkan bahwa citra produk adalah kesan, pendapat, atau tanggapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek produk tertentu.

3. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar keinginan dari perilaku seseorang. Bila makhluk-mahluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya²⁸

4. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

²⁸Setiadi J Nugroho, *Perilaku konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010) hal.10

b. Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah : keluarga yang merupakan orangtua seseorang. Dari orangtua lah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi. Keluarga progresi yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

5. Faktor Pribadi

- a) Umur
- b) Pekerjaan
- c) Keadaan Ekonomi
- d) Gaya Hidup
- e) Kepribadian dan Konsep diri

6. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting.

a. Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin *Movere* yang artinya menggerakkan. Seseorang konsumen tergerak untuk membeli suatu

produk karena ada suatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi

b. **Kebutuhan rasa aman**

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan yang diperlukan individu untuk melindungi dirinya baik secara fisik maupun psikologi, contoh : kebutuhan rasa aman dari serangan atau ancaman fisik, aspek finansial.

c. **Kebutuhan sosial**

Kebutuhan untuk bersama, diterima, dan bergabung dengan konsumen lain serta masyarakat.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk melihat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian lain, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Sepeda Motor Merek Honda Beat Di Desa Ranjobatu Kecamatan Muara Sipongi.

Tabel II.I
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil penelitian
1.	Artika Romal Amrullah (Jurnal, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, 2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat.	Kualitas produk, Harga dan Citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.
2.	Abraham Mahendra Bagaskara (Skripsi,	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan	Kualitas Produk, Citra merek dan Harga

	Universitas Diponegoro, 2014)	Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Semarang.	sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3.	Annisa Ristu Rahmawati (Skripsi, Fakultas dakwah dan Komunikasi, UIN Kalijaga Yogyakarta, 2016)	Pengaruh Harga dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta.	Citra merek dan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Purwati Heri Setiawan Rohmawati (Skripsi, Universitas Sri Wijaya, 2012)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)	Harga mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produ mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Siti Nurhayati (Jurnal, Akademi Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta, 2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta.	Citra merek dan harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian terdahulu yang dicantumkan diatas terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan sebagai berikut:

1. Artika Romal Amrullah, persamaan peneliti dengan peneliti tersebut adalah sama-sama menggunakan metode regresi linear berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel dimana menjadikan kualitas produk sebagai X1, harga X2 dan citra merek sebagai X3 dan objek penelitiannya Honda Beat. Sedangkan peneliti menjadikan X1 sebagai Harga, Citra merek X2 dengan menjadikan Honda Beat sebagai objek penelitiannya.

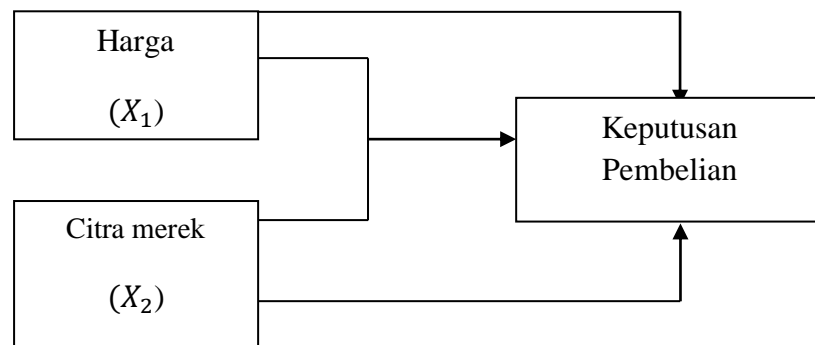
2. Abraham Mahendra Bagaskara, persamaan peneliti dengan peneliti tersebut adalah sama-sama menggunakan metode regresi linear berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel dimana menjadikan kualitas produk sebagai X1, harga X2 dan citra merek sebagai X3 dan objek penelitiannya Motor Honda Vario di Semarang. Sedangkan peneliti menjadikan X1 sebagai Harga, Citra merek X2 dengan menjadikan Honda Beat sebagai objek penelitiannya.
3. Annisa Ristu Rahmawati, persamaan peneliti dengan peneliti tersebut terletak pada variabel X1 Harga dan Citra merek sebagai X2. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti menjadikan Honda Beat sebagai objek penelitiannya. Sedangkan Annisa objek penelitiannya yaitu produk Nurul Izza Yogyakarta.
4. Purwati Heri Setiawan Rohmawati, persamaan peneliti dengan peneliti tersebut adalah sama-sama menggunakan metode regresi linear berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel dimana menjadikan harga sebagai X1, kualitas sebagai X2 dan objek penelitiannya Motor Honda Matic Beat. Sedangkan peneliti menjadikan X1 sebagai Harga, Citra merek X2 dengan menjadikan Honda Beat sebagai objek penelitiannya.
5. Siti Nurhayati, persamaan peneliti dengan peneliti tersebut adalah sama-sama menggunakan metode regresi linear berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel dimana menjadikan citra merek sebagai X1, harga sebagai X2 dan promosi sebagai X3 dengan objek penelitiannya Handphone Samsung dan studi kasus di Yogyakarta.

Sedangkan peneliti menjadikan X_1 sebagai Harga, Citra merek X_2 dengan menjadikan Honda Beat sebagai objek penelitian.

C. Kerangka Pikir

Kerangka Pikir atau juga disebut sebagai kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beberapa faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.²⁹Jadi dari kerangka teori diatas, maka peneliti menggunakan pemikiran teori sebagai berikut.

Gambar II.1
Kerangka Teori



D. Hipotesis

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

²⁹Nur Aswani dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011) hlm. 107.

juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.³⁰

Adapun hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_{o_1} : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat di Desa Ranjobatu Kecamatan Muara Sipongi.

H_{a1} : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat di Desa Ranjobatu Kecamatan Muara Sipongi.

H_{o_2} :Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat di Desa Ranjobatu Kecamatan Muara Sipongi.

H_{a_2} : Tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat di Desa Ranjobatu Kecamatan Muara Sipongi.

H_{o_3} :Tidak terdapat pengaruh harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat di Desa Ranjobatu Kecamatan Muara Sipongi.

H_{a_3} : Terdapat pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat di Desa Ranjobatu Kecamatan Muara Sipongi.

³⁰Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 99.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Desa Ranjobatu Kecamatan Muara Sipongi. Sedangkan waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2018 sampai dengan Februari 2020

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³¹

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain.³² Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Ranjobatu Kecamatan Muara Sipongi yaitu sebanyak 1735 orang.

³¹Sugiyono, *Op, Cit*, hlm. 11.

³²Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: CV Alfabeta, 2007), hlm. 61.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.³³

Untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diambil dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus slovin, yaitu:³⁴

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = nilai kritis (batas ketelitian) yang di inginkan (persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel adalah 10% = 0,1.

$$\text{Jumlah sampel adalah } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1735}{1 + 1735(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1735}{18.35}$$

$$n = 94.550$$

³³Suharsimi Arikanto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hlm. 128.

³⁴Syofian Siregar, *Statistik Parametrik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014) hlm. 61.

Dari jumlah tersebut, maka sampel dalam penelitian sebanyak 94.550 responden dan digenapkan menjadi 95 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. Simple Random Sampling merupakan teknik pengambilan sampel secara acak, yaitu dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Kemudian *Sampling Insidental* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data.

D. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari lapangan yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan kuesioner. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Karena data primer di kumpul oleh peneliti, maka diperlukan sumber daya yang cukup memadai, seperti biaya, waktu, tenaga dan sebagainya.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan

dicatat oleh instansi terkait/ atau pihak lain) yang terkait dengan topik penelitian.³⁵

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data merupakan teknik yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam analisis perlu dilakukan suatu instrumen penelitian. Pada penelitian kuantitatif dikenal beberapa metode pengumpulan data yaitu:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui.³⁶ Sistem angket merupakan suatu bentuk teknik pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan, dimana secara umum isi dari kuisisioner atau angket dapat pertanyaan tentang fakta, pendapat dan tentang persepsi sendiri.³⁷

Tabel III.1
Skor pada Angket

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

³⁵Nur Aswani dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 155.

³⁶Suharsimi Ari Kunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 151.

³⁷Moh Nasir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 203

Angket pada penelitian ini berisi tentang keputusan pembelian, harga dan citra merek yang akan disebarakan kepada responden penelitian ini. Adapun yang menjadi indikator angket pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel III.2
Kisi-Kisi Angket Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor pertanyaan
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Kebutuhan	3,7,8
	2. Pencarian Informasi	2
	3. Penilaian Pilihan	1.4.6.5
Harga (X1)	1. Harga dari barang sejenis	3,5
	2. Kemampuan membeli	1,6
	3. Harga sesuai Kualitas	2,7
	4. Daya saing dengan harga produk sejenis	4
Citra Merek (X2)	1. Citra Pembuat	4,6
	2. Citra Pemakai	7
	3. Citra Produk	1,3,5,2

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain.³⁸

F. Uji Validitas dan Uji Realibilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini mengangkut akurasi

³⁸Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2001), hlm. 138.

instrumen. Untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut.³⁹

Untuk melihat butir soal valid atau tidak valid dapat dilakukan dengan nilai *sig* atau nilai *pearson correlation* yang diperoleh. Berdasarkan nilai signifikan, jika nilai signifikan $< 0,1$ maka butir pertanyaan valid, sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,1$ maka butir pertanyaan tidak valid. Berdasarkan nilai *pearson correlation*, jika nilai *pearson correlation* $> r_{tabel}$ maka soal valid, sebaliknya jika *pearson correlation* $< r_{tabel}$ maka soal tidak valid.

2. Uji Realibilitas

Realibilitas adalah kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur itu dipercaya atau dapat diandalkan.⁴⁰ Uji realibilitas bertujuan untuk mengukur seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Instrumen kuesioner dinyatakan andal bila memiliki nilai $\alpha \text{ cronbach} > 0,6$.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Modal regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji ini dilakukan berdasarkan

³⁹*Ibid.*, hlm. 132.

⁴⁰Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hlm. 96-97.

pada uji *Kolmogorov-Smoirnov*. Jika signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,1 maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal, sebaliknya jika signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,1 maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.⁴¹

2. Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi person atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test For Linearity* pada taraf signifikansi 0,10. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikansi kurang dari 0,10.⁴²

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah Multikolinearitas yang harus diatasi.⁴³ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya Multikolinearitas didalam model regresi yang digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan perhitungan menggunakan bantuan program SPSS versi 23. Apabila nilai $VIF < 10,00$ maka tidak terjadi

⁴¹Nur Aswani dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm 171.

⁴²Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010) hlm. 387.

⁴³Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm 177.

Multikolinearitas terhadap data yang diuji. Namun, jika nilai VIF $> 10,00$ maka artinya terjadi Multikolinearitas terhadap data yang diuji.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu untuk varians yang berbeda tersebut heteroskedastisitas.⁴⁴ Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,10 (10%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya.

c. Uji Autokorelasi

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

- a. Jika $d < d_L$ atau $> 4 - d_L$ maka hipotesis nol di tolak, yang berarti terdapat autokorelasi.

⁴⁴*Ibid.*, hlm 179.

- b. Jika d terletak antara D_u dan $(4-DI)$ maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada korelasi.
- c. Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-DI)$ maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.⁴⁵

4. Analisis Regresi Berganda

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

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

\hat{Y} = Keputusan pembelian

X_1 = Harga

X_2 = Brand image

a = Konstanta

b_1 = Koefisien untuk Harga

b_2 = Koefisien untuk Brand Image

e = *Standard Error*

Sehingga persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$KP = a + b_1H + b_2BI + e$$

5. Pengujian Hipotesis

⁴⁵Nur Awnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 178.

a. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individu) diukur dengan menggunakan uji t-statistik. Uji parsial (Uji T) sampel ini tergolong hipotesis deskriptif. Uji signifikansi koefisien korelasi pasrial digunakan untuk menguji apakah hubungan yang terjadi itu berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasi). Ketentuannya adalah:

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak diterima.
- b) Jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima.⁴⁶

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.⁴⁷

- a) Dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_{01} diterima. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap variabel dependen.
- b) Dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_{a1} ditolak. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap variabel dependen.

⁴⁶Muhammad Firdaus, *Ekometrika Suatu Pendekatan Aplikatif* (Jakarta:PT. Bumi Aksara, 2004), hlm. 88.

⁴⁷*Ibid.*, hlm. 182-183.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen yang menunjukkan keragaman nilai variabel independen yang bisa dijelaskan oleh variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel independen.⁴⁸

⁴⁸Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: PT. Buku kita, 2008), hlm. 79.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat dan Perkembangan Desa Ranjo Batu Kecamatan Muarasipongi Kabupaten Mandailing Natal

Desa Ranjo Batu adalah desa yang terletak dikecamatan Muara Sipongi Kabupaten Mandailing Natal yang berketepatan letaknya di perbatasan antara sumatera utara dan sumtera barat. Desa Ranjo Batu dikelilingi oleh pembuktian dan dataran tinggi. Mata pencarian sebagian besar masyarakat yaitu dengan bercocok tanam dan hampir tidak ada lokasi untuk persawahan karena lokasinya perbukitan.

Sesuai dengan Informasi yang dihimpun dari beberapa narasumber pada zaman dahulu warga desa ranjo batu ini berasal dari keturunan kerajaan antara mandailing dan minang sehingga dari hasil silsilah keturunan tersebut diatas terciptalah sebuah adat tersendiri didesa Ranjo Batu khususnya dan masyarakat kecamatan Muara sipongi pada umumnya yaitu⁴⁹ :

- a) Adanya Ninik mamak/ Datuk (Tokoh mayarakat) dan salah satu dari mereka seperti Raja MOHANDUK dan SUTET URAK yang diangkat dari masyarakat yang telah memenuhi syarat yang tugasnya sebagai

⁴⁹Wawancara dengan Bapak Hasrul, Kepala Desa Ranjo Batu, Kec.Muarasipongi, Tanggal 23 Februari 2020 Pukul : 11:00 WIB.

pemimpin dalam menjalankan peraturan Adat dan istiadat dan lain-lain yang berhubungan dengan adat dan istiadat.

- b) Masyarakat desa Ranjo Batu memakai adat SUMENDO yaitu apabila ada warga yang ingin menikah maka pihak laki-laki lah yang datang ke pihak perempuan dan tinggal ditempat siperempuan. Dan masih banyak lagi hal-hal yang menarik yang belum dapat disampaikan tentang adat dan budaya desa Ranjo Batu, Namun sesuai dengan poin A dan B diatas sudah dapat kita gambarkan atau kita bayangkan, kondisi adat dan budaya desa ranjo batu yang bersifat kekeluargaan, gotong royong, fanatik dan patuh terhadap peraturan adat masih terpelihara dengan baik.

Mengenai mata pencaharian, masyarakat dulu membuka lahan dan berladang secara berpindah pindah dengan memakai alat tradisional seadanya sehingga dapat dikatakan bahwa penghasilan dalam bidang pertanian masih belum maksimal seperti yang diharapkan masyarakat sehingga hanya baru beberapa tahun terakhir ini lah masyarakat ranjo batu bisa memakai alat-alat modern sesuai dengan perkembangan zaman.

Dalam bidang pendidikan rata-rata masyarakat pada zaman dahulu sangat sulit merasakan dan mencicipi jenjang pendidikan hal ini disebabkan karena jauhnya sekolah dan pada waktu itu transportasi juga sangat sulit. Tapi untuk saat ini ada berkat perhatian dan bantuan dari pemerintah yang telah membangun dan mendirikan gedung sekolah

masyarakat dengan mudah memperoleh dan merasakan pendidikan dari sekolah dasar dan sekolah menengah pertama.

Sesuai dengan mata pencaharian, kondisi ekonomi masyarakat desa ranjo batu masih tergolong kurang mampu hal ini mengakibatkan rendahnya SDM Masyarakat.

Sehingga dengan beberapa gambaran dari kondisi desa ranjo batu ini masih banyak hal-hal yang perlu dibenahi dan diperhatikan dari semua aspek kebutuhan masyarakat. Akhir kata, masyarakat desa ranjo batu sangat besar harapannya kepada pemerintahan khususnya dan pihak-pihak terkait pada umumnya kiranya dapat memperhatikan dan memeberikan solusi agar masalah-masalah yang ada di desa ranjo batu dapat terselesaikan agar tercipta masyarakat yang mandiri, sejahtera dan cerdas.

2. Visi dan misi

a. Visi

Menjadikan desa Ranjo Batu sebagai Desa yang maju dalam pendidikan dan perekonomian, sehingga tercipta masyarakat yang cerdas dan sejahtera.

b. Misi

Adapun Misi Desa Ranjo Batu adalah;

1. Mengembangkan dan meningkatkan hasil pertanian.
2. Pembuatan sarana jalan usaha tani dan peningkatan jalan lingkungan.

3. Peningkatan sarana air bersih bagi masyarakat.
4. Perbaikan dan peningkatan layanan kesehatan dan umum.
5. Peningkatan sarana dan prasarana pendidikan.
6. Meningkatkan keterampilan dan kualitas SDM masyarakat.
7. Pengadaan permodalan untuk usaha kecil, memperluas lapangan kerja dan manajemen.

B. Analisis Hasil Data

1. Uji Validitas

Tabel IV.1
Uji validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	0,605	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=94$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1689$	Valid
2	0,486		Valid
3	0,504		Valid
4	0,590		Valid
5	0,679		Valid
6	0,655		Valid
7	0,652		Valid
8	0,681		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel IV.1 angket mengenai variabel loyalitas pelanggan dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 dinyatakan valid karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=94$. Dimana nilai r_{tabel} sebesar 0,1689.

Tabel IV.2
Uji validitas Harga

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	0,760	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=94$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1689$	Valid
2	0,858		Valid
3	0,865		Valid
4	0,629		Valid
5	0,830		Valid
6	0,707		Valid
7	0,652		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel IV.2 angket mengenai variabel loyalitas pelanggan dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 7 dinyatakan valid karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=94$. Dimana nilai r_{tabel} sebesar 0,1689.

Tabel IV.3
Uji validitas Citra Merek

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	0,703	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=94$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1689$	Valid
2	0,805		Valid
3	0,831		Valid
4	0,783		Valid
5	0,573		Valid
6	0,766		Valid
7	0,636		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel IV.3 angket mengenai variabel loyalitas pelanggan dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 7 dinyatakan valid karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=94$. Dimana nilai r_{tabel} sebesar 0,1689.

2. Uji Reliabilitas

Tabel IV.4
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.743	8

Sumber: Data di olah dari hasil SPSS Versi 23.0

Dari Tabel IV.4 hasil uji reliabilitas keputusan pembelian diperoleh nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,743. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,743 > 0,60. Maka dapat disimpulkan variabel keputusan pembelian tersebut reliabel.

Tabel IV.5

Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	7

Sumber: Data di olah dari hasil SPSS Versi 23.0

Dari Tabel IV.5 hasil uji reliabilitasharga diperoleh nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,877. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,877 > 0,60. Maka dapat disimpulkan variabel harga tersebut reliabel.

Tabel IV.6

Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	7

Sumber: Data di olah dari hasil SPSS Versi 23.0

Dari Tabel IV.6 hasil uji reliabilitascitra merek diperoleh nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,854. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,854 > 0,60. Maka dapat disimpulkan variabel citra merek tersebut reliabel.

3. Uji Normalitas

Tabel IV.7

Hasil Uji Normalitas Keputusan Pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.58917612
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.042
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.0

Dari Tabel IV.7 hasil uji normalitas dapat dilihat dari nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) yaitu sebesar 0,200. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,10 ($0,200 > 0,10$). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

4. Uji Linearitas

Tabel IV.8
Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian dengan Harga

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * harga	Between Groups	408.155	15	27.210	3.314	.000
	Linearity	266.561	1	266.561	32.468	.000
	Deviation from Linearity	141.594	14	10.114	1.232	.270
	Within Groups	656.803	80	8.210		
	Total	1064.958	95			

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Dari Tabel IV.8 hasil uji linearitas antara keputusan pembelian dengan harga memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear signifikansi $0,000 < 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel keputusan pembelian dengan harga terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV.9
Hasil Uji Linearitas variabel Keputusan Pembelian dengan Harga

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

Keputusan Pembelian * Citra Merek	Between Groups	(Combined) Linearity Deviation from Linearity	520.180 352.480 167.700	16 1 15	32.511 352.480 11.180	4.715 51.114 1.621	.000 .000 .087
	Within Groups		544.778	79	6.896		
	Total		1064.958	95			

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Dari Tabel IV.9 hasil uji linearitas antara keputusan pembelian dengan citra merek memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear signifikansi $0,000 < 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel keputusan pembelian dengan citra merek terdapat hubungan yang linear.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tabel IV.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	14.626	2.228		6.566	.000		
harga	.236	.071	.300	3.323	.001	.790	1.265
citra merek	.398	.082	.438	4.857	.000	.790	1.265

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Dari Tabel IV.10 diketahui nilai VIF variabel harga sebesar $1,265 < 10$ dan variabel inovasi produk $1,265 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

Sementara nilai *tolerance* dari variabel *harga* sebesar $0,790 > 0,1$ dan variabel *citra merek* sebesar $0,790 > 0,1$. Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel IV.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Correlations		
		harga	citra merek	Unstandardized Residual
Spearma harga n's rho	Correlation Coefficient	1.000	.340**	.026
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.803
	N	96	96	96
citra merek	Correlation Coefficient	.340**	1.000	.021
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.840
	N	96	96	96
Unstandar ized Residual	Correlation Coefficient	.026	.021	1.000
	Sig. (2-tailed)	.803	.840	.
	N	96	96	96

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Dari Tabel IV.11 hasil uji heteroskedastisitas diketahui dengan nilai signifikan dari variabel *harga* sebesar $0,803 > 0,10$ dan variabel *citra merek* sebesar $0,840 > 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

c. Uji Autokorelasi

Tabel IV.12
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.634 ^a	.402	.389	2.617	1.737

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel IV.13
Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.626	2.228		6.566	.000
	harga	.236	.071	.300	3.323	.001
	citra merek	.398	.082	.438	4.857	.000

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Dari Tabel IV.13 hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai *constant* sebesar $14,626 = 0,236 + 0,398$.

Keterangan:

KP= Keputusan Pembelian

a =Konstanta

b_1 = Koefisien untuk variabel Harga

b_2 = Koefisien untuk variabel Citra Merek

H= Harga

CT= Citra Merek

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 14,626 satuan menunjukkan bahwa apabila variabel harga dan citra merek diasumsikan 0 atau dianggap konstan maka,

keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada masyarakat Desa Ranjobatu Kecamatan Muara Sipongi sebesar 14,626 satuan.

- b. Nilai koefisien regresi pada hargasebesar 0,236 satuan menunjukkan bahwa apabila harga meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,236 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara harga dengan keputusan pembelian. $14,626 + 0,236 = 14,862 \times 100\% = 14,862\%$.
- c. Nilai koefisien regresi pada variabel citra merek sebesar 0,398 satuan menunjukkan bahwa apabila citra merek meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,398 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian. $14,626 + 0,396 = 15,022 \times 100\% = 15,022\%$.

7. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

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

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.626	2.228		6.566	.000
	Harga	.236	.071	.300	3.323	.001
	citra merek	.398	.082	.438	4.857	.000

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $96 - 2 - 1 = 93$, dengan menggunakan uji dua sisi $10\% : 2 = 5\%$ (0,05). Hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,661 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima.

Dari Tabel IV.14 dapat dilihat bahwa variabel harga sebesar 3,323 > 1,661 maka H_{01} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada masyarakat Desa Ranjobatu Kecamatan Muara Sipongi Sedangkan untuk t_{tabel} variabel citra merek sebesar 4,857 > 1,669 maka H_{02} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada masyarakat Desa Ranjobatu Kecamatan Muara Sipongi

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel IV.15
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	428.094	2	214.047	31.257	.000 ^b
	Residual	636.864	93	6.848		
	Total	1064.958	95			

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Dari Tabel IV.15 dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 31,257 dan F_{tabel} sebesar 2,36 dengan $df = 93$. Maka diperoleh $31,257 > 2,36$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$) maka H_3 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara harga dan citra merek terhadap keputusan

pembelian sepeda motor honda beat pada masyarakat Desa Ranjobatu
Kecamatan Muara Sipongi

8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IV.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted r Square*)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	.402	.389	2.61687

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Dari Tabel IV.16 diperoleh nilai R sebesar 0,634, menunjukkan bahwa korelasi antara variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,634. Hubungan antara variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian berada pada interpretasi hubungan yang kuat, hal ini sesuai dengan tabel. Nilai *R square* sebesar 0,402 artinya harga dan citra merek mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 40,2% sedangkan 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian terhadap Sepeda Motor Honda Beat di Desa Ranjobatu Kecamatan Muara Sipongi. Data diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 23.0 diketahui bahwa.

1. Persamaan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut: $KP = 14,626 + 0,236\text{Harga} + 0,398\text{Citra Merek}$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 14,626 menunjukkan bahwa apabila variabel hargadan citra merek diasumsikan 0 atau dianggap konstan maka, Keputusan Pembelian terhadap Sepeda Motor Honda Beat di Desa Ranjobatu Kecamatan Muara Sipongi. 14,626 satuan.
 - b. Nilai koefisien regresi pada hargasebesar 0,236 satuan menunjukan bahwa apabila harga meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,236 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara harga dengan keputusan pembelian.
 - c. Nilai koefisien regresi pada variabel citra merek sebesar 0,398 satuan menunjukan bahwa apabila citra merek meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,398 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji t atau parsial
- a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Keputusan pembelian adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa.

Secara parsial terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Desa Ranjobatu Kecamatan Muara Sipongi dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,323 > 1,661$) jadi H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini sesuai dengan teori harga yaitu tidak ada perbedaan signifikan antara perekonomian klasik dengan modern. Teori harga secara mendasar sama, yakni bahwa harga wajar dengan harga keseimbangan diperoleh dari interaksi antara kekuatan dan penawaran dalam suatu persaingan sempurna, hanya saja dalam perekonomian modern teori dasar ini berkembang menjadi kompleks karena adanya diversifikasi pelaku pasar, produk, mekanisme perdagangan, instrumen maupun perilakunya, yang mengakibatkan terjadinya distorsi pasar. Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Artika Romal Amrullah, yang menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Secara parsial terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Desa Ranjobatu Kecamatan Muara Sipongi dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,857 > 1,669$) artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Abraham Mahendra Bagaskara, yang menunjukkan bahwa citra merek terhadap keputusan pembelian.

c. Hasil uji simultan

Secara simultan menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada desa Ranjobatu kecamatan Muara Sipongi dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31,257 > 2,36$). H_a diterima H_0 ditolak, hal ini sesuai dengan teori yaitu “Barang berharga jual rendah (*Low-involvement*) mengakibatkan proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk jual tinggi (*High-involvement*) mengakibatkan pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Hasil penelitian ini sejalan yang menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan penelitian menunjukkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

d. Hasil uji koefisien determinasi

Hasil uji koefisien determinasi dengan nilai 0,402 artinya harga dan citra merek mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 40,2% sedangkan 36,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar

D. Keterbatasan Penelitian

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

keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan menyusun skripsi ini adalah.

1. Keterbatasan penelitian pada penggunaan variabel yaitu peneliti hanya meneliti harga dan Citra merek terhadap variabel Keputusan pembelian. Sedangkan masih banyak lagi variabel lain yang dapat diteliti.
2. Dalam penyebaran angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan sehingga memengaruhi validasi data yang diperoleh.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian terhadap Sepeda Motor Honda Beat di Desa Ranjobatu Kecamatan Muara Sipongi Sipongi” dengan nilai R^2 sebesar 0,402 artinya harga dan citra merek mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 40,2% sedangkan 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Desa Ranjobatu Kecamatan Muara Sipongi dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,323 > 1,661$).
2. Secara parsial terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada desa Ranjobatu kecamatan Muara Sipongi dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,857 > 1,669$).
3. Secara simultan menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada desa Ranjobatu kecamatan Muara Sipongi dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31,257 > 2,36$).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk itu diharapkan peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Desa Ranjobatu Kecamatan Muara Sipongi

2. Bagi Pihak Kampus

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dari harga dan Citra Merek untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikanto Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2003.
- Aswani Nur dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- Bungin Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Prenada Media, 2005.
- Firdaus Muhammad, *Ekometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004.
- Ginting F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran Bandung*: CV Yarma Widia, 2011.
- Herdiana Abdurrahman Nana, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, Bandung: CV Pustaka setia, 2013
- Irianto Agus, *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya* Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- J Nugroho Setiadi, *Perilaku konsumen*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2001.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Kotler Philip dan Lane Keller Kevin, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT. Inde, 2007) hIm. 367.
- Mamang Sanagdji Etta, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: ANDI, 2013.
- Nasir Moh, *Metode Penelitian* Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- _____, *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan dan “Marketing Manajemen” oleh Benyamin Molan Indonesia: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2008.
- Sucipto Agus, *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kasus*, Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- S Nitisemito Alex, *Manajemen Personalialia, Edisi Kelima*, Cetakan Keempat Belas, (Bogor: Ghalia, 2011.
- _____, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2008.

Pratiwi Suci, dkk., “Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produlc; Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foresmost pada Distro Ruby Siho Di Singaraja’, dalam e-Joernal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha, volume 2 Tahun 2014.

Priyanto Dwi, *Mandiri Belajar SPSS* Yogyakarta: PT. Buku kita, 2008.

Rianto Al Arif M. Nur, *Dasar-dasar Pemasaran bank syariah* Bandung: Alfabeta, 2012.

R.Terry George, *Dasar-dasar Manajemen*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005.

Schiffman Leon, *Perilaku Konsumen, Diterjemahkan dan” Consume Behavior”* oleh Zoelkifli Kasip , Indonesia: Indeks, 2004.

Shihab M. Quraish, *Tafsir Al-Mishab* Jakarta: Lentera Hati, 2002.

Simamora Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid* Jakarta: Salemba Empat, 2000.

Siregar Syofian, *Statistik Parametrik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014.

Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kombinasi*, Bandung: Aifabeta, 2014.

_____, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: CV Alfabeta, 2007.

_____, *Prosedur Penelitian* Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.

Sunyoto Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2014.

Umar Husein, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.

Vernnon Mark, diterjemahkan dan “*Business: The Key Concepts*” oleh Salim Darmidi Jakarta: PT. RajaGrafindo persada, 2011.

Sumber Lainnya:

Darwis Harahap, “PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MI INSTAN PADA MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN,” *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (23 Desember 2018) <http://jurnal.iainpadangsidimpuan.ac.id/index.php/attijarah/article/view/1098>: 185—204.

Hamni Fadlilah Nasution, “PENGARUH KEMUDAHAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan),” *At-tjjaroh: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 4,no. I (26 Juni 2018) <http://jurnal.iainpadangsidimpuan.ac.id/index.php/attjjaroh/article/view/1082>: 26—39

Wawancara dengan Bapak Hasrul, Kepala Desa Ranjo Batu, Kec.Muarasipongi, Tanggal 23 Februari 2020 Pukul: 11:00 WIB.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Rian Ashari
2. Tempat/Tgl. Lahir : Ranjo Batu /15 Januari 1997
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Laki-Laki
5. Alamat : Ranjo Batu, Muara Sipongi
6. No. Telepon/Hp : 085262929179
7. Email : -

II. PENDIDIKAN NORMAL

1. SDN Ranjo Barn (2003-2009)
2. SMP N 2 Muara Sipongi (2009-2012)
3. SMA N 1 Muara Sipongi (2012-2015)
4. IAIN PADANGSIDIMPUAN (2015-2020)

III. DATA ORANGTUA

1. AYAH

- Nama : Ashari
Pekerjaan : Petani
Alamat : Ranjo Batu, Muara Sipongi
Pendidikan : SD

2. IBU

- Nama : Desmawati Lubis
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Ranjo Batu, Muara Sipongi
Pendidikan : SD



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

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

Nomor : 903/In.14/G.1/PP.00.9/05/2019
 Lampiran : -
 Perihal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

10 Mei 2019

Yth, Bapak/ Ibu;

1. H. Aswadi : Pembimbing I
2. Windari : Pembimbing II

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

Nama : Rian Azhari
 NIM : 1540200253
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Sepeda Motor Merk Honda Beat di Desa Ranjo Batu Kecamatan Muarasipongi

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

Demikian disampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan



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

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

Nomor : 219 /In.14/G.1/G.4b/TL.00/01/2020
: Mohon Izin Riset

24 Januari 2020

kepada: Kepala Desa Ranjo Batu Kecamatan Muara Sipongi.

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


Nama : Rian Ashari
NIM : 1540200253
Semester : X (Sepuluh)
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: " Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Sepeda Motor Merek Honda Beat di Desa Ranjo Batu Kecamatan Muarasipongi ".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset 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

Disan:
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan



PEMERINTAH KABUPATEN MANDAILING NATAL
- KECAMATAN MUARASIPONGI
DESA RANJO BATU

Jln. Medan-Padang Desa Ranjo Batu Kec. Muarasipongi Pos. 22998
 Telp. Faks.

: 474/ (0 /2012/2020

Ranjo Batu, 03 Februari 2020

: Biasa

: -

: **Balasan Riset/Penelitian**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
 Padangsidempuan.

Wu'alaikum, Wr.Wb.

Dengan hormat, sehubungan dengan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan tanggal 24 Januari 2020
 No. 219/In.14/G.1/G.4b/TL.00/01/2020 Tentang izin penelitian dan pengambilan
 Desa Ranjo Batu Kecamatan Muarasipongi.

Berkenaan dengan hal tersebut di atas, disampaikan kepada bpk/ibu Dekan
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
 Padangsidempuan bahwa mahasiswa/i yang dimaksud diberi izin mengadakan
 penelitian di Desa Ranjo Batu Kecamatan Muarasipongi atas nama:

Nama : RIAN ASHARI
 NIM : 1540200253
 Semester/ Jurusan : X (Sepuluh) / Ekonomi Syariah
 Tahun Akademik : 2020/2021
 Tempat : Desa Ranjo Batu Kecamatan Muarasipongi Kabupaten
 Mandailing Natal
 Judul Penelitian : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
 Terhadap Sepeda Motor Merk Honda BEAT di Desa Ranjo
 Batu Kecamatan Muarasipongi

Demikian disampaikan kepada bpk/ibu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan untuk dapat dipergunakan
 sebagaimana mestinya.

Wu'alaikum Wr.Wb.

Kepala Desa Ranjo Batu



Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

LEMBAR VALIDASI
ANGKET HARGA

petunjuk:

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

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Harga dari barang sejenis.	3, 5	-			
Kemampuan membeli.	1, 6	-			
Harga sesuai Kualitas	2	7			
Daya saing dengan harga produk sejenis	4	-			

Catatan:

.....

Padangsidimpuan, 21 Februari 2020
Validator

H. Ali Hardana, M.Si

LEMBAR VALIDASI
ANGKET CITRA MEREK

petunjuk:

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

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Citra Pembuat..	4,6	-			
Citra Pemakai..	7	-			
CitraProduk.	1,3, 5	7			

Catatan:

.....

Padangsidimpuan, 21 Februari 2020
Validator

H. Ali Hardana, M.Si

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN

petunjuk:

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

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Pengenalan Kebutuhan.	3,7,8	-			
Pencarian Informasi.	2	-			
Penilaian Pilihan.	1,4,6	5			

Catatan:

.....

Padangsidimpuan, 21 Februari 2020
Validator

H. Ali Hardana, M.Si

LAMPIRAN

LEMBAR KUESONER

I. Identitas Responden

Saya mohon kesediaan Bapak/ibu/saudara/i untuk menjawab daftar pertanyaan ini, dengan mengisi titik-titik dan memben tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.

Nama :
 Pekerjaan :
 Jems Kelamin : Laki-laki Perempuan
 Umur :
 Agama :
 Alamat :

II. Petunjuk Pengisian

Adapun petunjuk pengisian jawaban pertanyaan-pertanyaan di bawa ini yaitu:

1. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternative yang tersedia pada kolorn jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, path salah satu pilihan jawaban.
4. jawaban yang diberikan oleh responden akan di nilai berdasarkan ketentuan yang berlaku.

No	Jawaban	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat tidak setuju	1

A. Pertanyaan Mengenai Variabel Independent (Y) Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk-produk Honda sangat bervariasi.					
2	Saya mencari informasi tentang keterangan Produk Honda Beat.					
3	Membeli honda merek beat karena merupakan jenis kendaraan yang mudah dijumpai sparepartnya					
4	dengan membeli sepeda motor bermerek honda relatif lebih murah dibandingkan dengan merek sepeda motor yang lain.					
5	Bentuk sepeda motor merek Honda kurang trendy.					
6	Saya memilih sepeda motor merek Honda karena selalu inovatif.					
7	Dengan menggunakan sepeda motor Honda saya semakin percaya diri.					
8	sepeda motor merek Honda termasuk salah satu kendaraan yang tahan lama dan irit dibandingkan sepeda motor yang lainnya.					

B. Pertanyaan Mengenai Variabel (XI) Ilarga

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk-produk Honda sangat bervariasi.					
2	Saya meneari informasi tentang keterangan Produk Honda Beat.					
3	Membeli honda merek beat karena merupakan jenis kendaraan yang mudah dijumpai sparepartnya					
4	dengan membeli sepeda motor bermerek honda relatif lebih murah dibandingkan dengan merek sepeda motor yang lain.					
5	Bentuk sepeda motor merek Honda kurang trendy.					
6	Saya memilih sepeda motor merek Honda karena selalu inovatif.					
7	Dengan menggunakan sepeda motor Honda saya semakin percaya din.					
8	sepeda motor merek Honda termasuk salah satu kendaraan yang tahan lama dan irit dibandingkan sepeda motor yang lainnya.					

C. Pertanyaan Mengenai Variabel (X2) Citra Merck

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk-produk Honda sangat bervariasi.					
2	Saya meneari informasi tentang keterangan Produk Honda Beat.					
3	Membeli honda merek beat karena merupakan jenis kendaraan yang mudah dijumpai sparepartnya					
4	dengan membeli sepeda motor bermerek honda relatif lebih murah dibandingkan dengan merek sepeda motor yang lain.					
5	Bentuk sepeda motor merek Honda kurang trendy.					
6	Saya memilih sepeda motor merek Honda karena selalu inovatif.					
7	Dengan menggunakan sepeda motor Honda saya semakin percaya din.					
8	sepeda motor merek Honda termasuk salah satu kendaraan yang tahan lama dan irit dibandingkan sepeda motor yang lainnya.					

35	4	4	5	4	4	4	3	4	32
36	4	4	4	4	4	4	3	4	31
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	3	5	3	3	3	3	3	3	26
39	4	4	5	5	4	4	4	4	34
40	4	5	5	4	3	4	2	4	31
41	4	5	3	4	3	4	3	4	30
42	3	5	5	2	3	3	3	1	28
43	4	5	4	4	2	4	2	4	29
44	4	3	3	5	3	4	3	4	29
45	4	4	4	5	3	4	4	4	32
46	4	5	4	4	4	4	4	4	33
47	4	2	3	4	3	4	3	3	26
48	3	2	3	3	3	3	3	2	22
49	4	4	5	4	4	4	3	5	33
50	5	5	4	4	4	5	4	4	35
51	4	4	4	4	4	4	4	3	31
52	4	5	4	3	4	4	4	4	32
53	5	3	5	4	3	5	3	4	32
54	3	4	4	5	3	3	3	4	29
55	4	3	4	5	4	4	3	4	31
56	5	5	5	5	3	5	3	4	35
57	4	2	5	5	2	4	4	3	29
58	4	5	4	5	3	4	2	4	31
59	4	3	4	4	4	4	3	3	29
60	4	3	4	4	4	4	4	4	31
61	4	3	4	4	4	4	3	4	30
62	4	4	4	4	4	4	5	4	33
63	4	5	4	4	4	4	4	3	32
64	4	4	4	4	3	5	4	5	33
65	5	5	5	5	3	4	5	4	36
66	4	4	5	4	5	4	4	4	34
67	4	4	4	4	5	5	5	4	35
68	4	4	4	4	3	4	4	4	31
69	3	5	3	3	3	5	3	4	29
70	5	5	4	4	4	4	4	4	34
71	5	4	4	5	3	4	4	4	33
72	5	3	3	5	3	4	3	4	30
73	5	5	4	4	2	4	2	4	30

74	5	5	5	2	3	3	3	4	30
75	5	5	3	4	3	4	3	4	31
76	5	5	5	4	3	4	2	4	32
77	4	4	5	5	4	4	4	4	34
78	5	5	3	3	3	3	3	3	28
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	5	4	4	4	4	4	3	4	32
81	4	4	5	4	4	4	3	4	32
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	4	4	4	3	5	5	4	3	32
84	4	4	3	3	4	4	4	4	30
85	4	4	3	3	4	5	4	3	30
86	4	4	3	3	4	5	4	3	30
87	5	5	5	5	4	4	4	4	36
88	4	5	4	4	3	4	4	4	32
89	5	5	4	5	4	5	4	4	36
90	5	5	4	4	4	4	3	4	33
91	5	5	4	4	4	4	4	4	34
92	4	4	4	4	4	4	4	3	31
93	5	5	4	4	3	4	4	4	33
94	4	3	3	3	3	3	3	3	25
95	5	4	4	3	4	4	3	4	31
96	4	3	4	4	4	4	3	4	30

75	5	5	5	5	5	5	5	35
76	2	2	2	2	2	3	3	16
77	4	3	4	4	3	4	3	25
78	2	2	4	4	4	3	4	23
79	4	5	5	5	5	4	5	33
80	5	5	5	4	3	5	4	31
81	5	5	5	4	4	5	4	32
82	5	5	4	4	3	4	4	29
83	4	5	4	4	4	5	4	30
84	5	4	4	4	3	5	4	29
85	5	5	4	3	4	5	4	30
86	4	4	4	3	3	4	3	25
87	4	4	4	4	4	4	4	28
88	3	3	3	3	3	4	3	22
89	3	3	2	3	4	4	4	23
90	5	5	5	5	5	4	5	34
91	4	4	4	4	4	4	4	28
92	5	5	5	5	5	5	5	35
93	2	2	2	2	2	3	3	16
94	4	3	4	4	3	4	3	25
95	2	2	4	4	4	3	4	23
96	4	5	5	5	5	4	5	33

38	4	4	4	4	3	3	4	26
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	4	4	4	4	4	4	4	28
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	3	4	4	4	4	4	4	28
44	4	4	4	4	4	4	4	27
45	4	4	4	4	3	3	4	26
46	5	4	4	4	4	4	4	28
47	3	2	3	2	2	2	3	30
48	4	2	1	1	3	3	3	17
49	4	4	4	4	4	4	5	29
50	4	4	3	5	4	3	4	27
51	3	3	3	4	4	4	4	25
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	4	4	3	4	3	4	4	26
54	3	3	4	4	4	4	4	26
55	4	4	3	3	4	3	5	26
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	3	4	4	4	3	4	4	26
58	4	3	4	4	4	4	4	27
59	3	4	4	4	4	3	4	26
60	3	3	4	4	3	3	4	24
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	4	3	4	4	4	4	4	27
63	4	4	5	5	4	2	3	27
64	4	4	4	4	3	3	4	26
65	3	3	3	3	5	4	5	26
66	4	3	3	3	4	4	4	25
67	3	3	3	4	5	5	4	27
68	5	4	4	4	5	2	4	28
69	4	4	4	4	4	4	4	28
70	4	4	5	5	4	5	4	31
71	5	5	4	5	4	4	4	31
72	5	5	5	4	3	5	5	32
73	5	5	5	4	3	5	4	32
74	5	5	5	5	4	4	4	28
75	4	5	4	4	3	4	4	32
76	5	5	4	5	4	4	3	29
77	5	5	4	4	4	4	4	30
78	5	5	4	4	4	4	4	

79	4	4	4	4	4	4	4	28
80	5	5	4	4	3	4	4	29
81	4	3	3	3	3	3	3	22
82	5	4	4	3	4	4	3	27
83	4	3	4	4	4	4	3	26
84	5	3	4	4	4	4	3	27
85	5	3	4	4	4	4	4	28
86	4	3	4	4	4	4	3	26
87	5	5	5	4	3	5	4	31
88	5	5	5	4	4	5	4	32
89	5	5	4	4	3	4	4	29
90	4	5	4	4	4	5	4	30
91	5	4	4	4	3	5	4	29
92	5	5	4	3	4	5	4	30
93	4	4	5	5	4	5	4	31
94	5	5	4	5	4	4	4	31
95	5	5	5	4	3	5	5	32
96	5	5	5	4	3	5	4	31

Hasil Uji Validitas Harga (X1)

		Correlations							
		X1S1	X1S2	X1S3	X1S4	X1S5	X1S6	X1S7	Total
X1S1	Pearson Correlation	1	.787**	.574**	.312**	.449**	.565**	.336**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1S2	Pearson Correlation	.787**	1	.660**	.404**	.590**	.615**	.484**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1S3	Pearson Correlation	.574**	.660**	1	.479**	.784**	.536**	.524**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1S4	Pearson Correlation	.312**	.404**	.479**	1	.458**	.287**	.330**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.005	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1S5	Pearson Correlation	.449**	.590**	.784**	.458**	1	.499**	.630**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1S6	Pearson Correlation	.565**	.615**	.536**	.287**	.499**	1	.266**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.000		.009	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1S7	Pearson Correlation	.336**	.484**	.524**	.330**	.630**	.266**	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.000	.009		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.760**	.858**	.865**	.629**	.830**	.707**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

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

Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)

		Correlations							
		X2S1	X2S2	X2S3	X2S4	X2S5	X2S6	X2S7	Total
X2S1	Pearson Correlation	1	.656**	.562**	.391**	.166	.506**	.235*	.703**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.106	.000	.021	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2S2	Pearson Correlation	.656**	1	.651**	.575**	.240*	.511**	.412**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.018	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2S3	Pearson Correlation	.562**	.651**	1	.698**	.290**	.584**	.431**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.004	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2S4	Pearson Correlation	.391**	.575**	.698**	1	.502**	.429**	.428**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2S5	Pearson Correlation	.166	.240*	.290**	.502**	1	.389**	.409**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.106	.018	.004	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2S6	Pearson Correlation	.506**	.511**	.584**	.429**	.389**	1	.439**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2S7	Pearson Correlation	.235*	.412**	.431**	.428**	.409**	.439**	1	.636**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.703**	.805**	.831**	.783**	.573**	.766**	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.743	8

Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	7

Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.854	7

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.58917612
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.042
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian dengan Harga

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian * harga	Between Groups	(Combined)	408.155	15	27.210	3.314	.000
		Linearity	266.561	1	266.561	32.468	.000
		Deviation from Linearity	141.594	14	10.114	1.232	.270
	Within Groups		656.803	80	8.210		
Total			1064.958	95			

Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian dengan Citra Merek

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	520.180	16	32.511	4.715	.000
		Linearity	352.480	1	352.480	51.114	.000
		Deviation from Linearity	167.700	15	11.180	1.621	.087
	Within Groups		544.778	79	6.896		
Total			1064.958	95			

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.626	2.228		6.566	.000		
Harga	.236	.071	.300	3.323	.001	.790	1.265
Citra Merek	.398	.082	.438	4.857	.000	.790	1.265

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Correlations		
		Harga	Citra Merek	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga			
	Correlation Coefficient	1.000	.340**	.026
	Sig. (2-tailed)		.001	.803
	N	96	96	96
Citra Merek	Correlation Coefficient	.340**	1.000	.021
	Sig. (2-tailed)	.001		.840
	N	96	96	96
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.026	.021	1.000
	Sig. (2-tailed)	.803	.840	
	N	96	96	96

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

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.634 ^a	.402	.389	2.617	1.737

a. Predictors: (Constant), citramerek, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.626	2.228		6.566	.000
	harga	.236	.071	.300	3.323	.001
	citra merek	.398	.082	.438	4.857	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.626	2.228		6.566	.000
	harga	.236	.071	.300	3.323	.001
	citra merek	.398	.082	.438	4.857	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	428.094	2	214.047	31.257	.000 ^b
	Residual	636.864	93	6.848		
	Total	1064.958	95			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), citra merek, harga

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	.402	.389	2.61687

a. Predictors: (Constant), citra merek, harga

Pengisian angket bersama bapak asmuddin



Pengisian angket bersama bapak aswar





Dokumentasi dengan bapak samsuddin di desa ranjobatu



Dokumentasi dengan bapak aswin di desa ranjobatu



Dokumentasi dengan bapak agus di desa ranjobatu

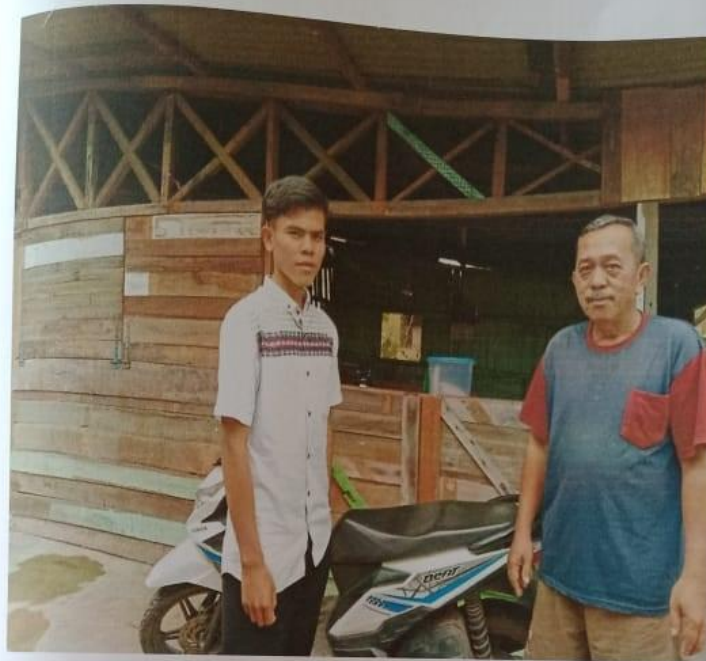




Dokumentasi dengan bapak zulham di desa ranjobatu



Dokumentasi dengan ibuk ratna di desa ranjobatu



Dokumentasi dengan bapak asrul di desa ranjobatu



Dokumentasi dengan ibuk asminah di desa ranjobaru



Dokumentasi dengan ibuk nelly di desa ranjobatu





Dokumentasi dengan bapak asnan di desa ranjobatu