



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

SKRIPSI

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

Oleh

MUFLIH DAHLAN
NIM. 14 402 00115

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2021**



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

SKRIPSI

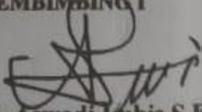
*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh

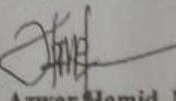
MUFLIH DAHLAN
NIM. 14 402 00115

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I


H. Aswadi Lubis, S.E, M.Si
NIP. 1963010719999031002

PEMBIMBING II


Azwar Hamid, MA
NIP. 198603112015031005

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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. MUFLIH DAHLAN
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 9 Oktober 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. MUFLIH DAHLAN yang berjudul "**Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si
NIP. 1963010719999031002

PEMBIMBING II

Azwar Hamid, M.A
NIP. 198603112015031005

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **MUFLIH DAHLAN**
NIM : 14402 00115
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-2)
Judul : **"Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)"**.
Skripsi

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

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

Padangsidempuan, Oktober 2020
Saya yang Menyatakan,



Muflih Dahlan
MUFLIH DAHLAN
14 402 00115

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

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

Nama : MUFLIH DAHLAN
Nim : 14 402 00115
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-2)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
Pada tanggal, 9 Oktober 2020
Yang Menyatakan


MUFLIH DAHLAN
14 402 00115



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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Muflih Dahlan
NIM : 14 402 00115
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah MB-2
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan).

Ketua

Nofinawati, MA
NIP. 19821116 201101 2 003

Sekretaris

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

Anggota

Nofinawati, MA
NIP. 19821116 201101 2 003

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

Adanan Murroh, MA
NIDN. 2104118301

Aliman Syahuri Zein, MEI
NIDN. 2028048201

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Kamis/ 09 Februari 2021
Pukul : 14.00 WIB s/d 16.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 71,75 (B)
Index Prestasi Kumulatif : 3,15
Predikat : SANGAT MEMUASKAN



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

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA DAN CITRA MERK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP
ACER (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN
PADANGSIDIMPUAN)

NAMA : MUFLIH DAHLAN
NIM : 14 402 00115

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

Padangsidempuan, 30 Maret 2021



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

ABSTRAK

NAMA : MUFLIH DAHLAN
NI M : 14 402 00115
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)

Laptop Acer merupakan salah satu merek laptop yang berusaha memenuhi kebutuhan dengan menciptakan dan mengedepankan teknologi. Permasalahan dalam penelitian ini dilatarbelakangi banyaknya mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang menggunakan laptop Acer, sedangkan masih banyak terdapat laptop sejenis yang mempunyai harga yang lebih murah dibandingkan laptop Acer dan memiliki merek yang cukup terkenal, namun mereka masih memilih laptop Acer.

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

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 responden, pengambilan sampel dengan menggunakan rumus populasi tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan *aksidental sampling*, sumber data yaitu data primer dan sekunder, dan pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket (kuesioner) dan wawancara. Analisis dengan menggunakan statistic yaitu *SPSS versi 23*.

Hasil analisis koefisien determinasi (R) dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R *square* sebesar 47,3% menunjukkan variable harga dan citra merek, mempengaruhi keputusan pembelian dan sisanya 52,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,731 > 1,662$). Variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai ($3,319 > 1,662$). Berdasarkan hasil uji secara simultan bahwa harga dan citra merek, mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ $368,440 > 2,36$).

Kata Kunci: Harga, Citra Merek Dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR



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

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

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

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

Dr. Anhar, M.Ag 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.HI.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan pengembangan lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari SEI., MA sebagai Ketua Prodi Ekonomi Syariah, serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak H. Aswadi Lubis, S.E, M.Si selaku Pembimbing I dan Bapak Azwar Hamid, M.A selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.

7. Teristimewa saya haturkan kepada Ayahanda Ahmad Adnir Harahap dan Ibunda tercinta Samawati yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moral dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta terima kasih juga kepada kakak saya Fathonah Al Adawiyah, Nurfuadi Marhimah Harahap serta adik saya Ahmad Faiz Al Kindi Harahap dan Zaki Saukani karena keluarga selalu menjadi tempat istimewa bagi peneliti.
8. Rekan-rekan Mahasiswa khususnya kepada sahabat yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti yang terkhusus buat kepada, Zulhan Hasibuan, Iskandar Muda, Nurlela, Rina, Anugrah Amanda, teman-teman ES-3 MB-2 angkatan 2014 IAIN Padangsidempuan, dan terimakasih juga buat sahabat lama teman-teman UTBS, Aya' Abu Ammaru Amini, Ucok Ega Permana Nasution dan Ompung Muhammad Hidayat yang senantiasa memberikan bantuan dan selalu siap mendengarkan curahan hati peneliti.
9. Kepada tempat penelitian, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Padangsidempuan.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebut kan 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 tak 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, Oktober 2020

Peneliti,

MUFLIH DAHLAN
NIM.14 402 00115

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan Ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es

ص	ṣad	ṣ	Es dan Ye
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	..’..	<i>Apostrof</i>
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathāh	A	a
— /	Kasrah	I	i
— و	ḍommah	U	u

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

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

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

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

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta *Marbutah* ada dua.

- a. Ta *Marbutah* hidup yaitu Ta *Marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathāh, kasrah dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

- b. Ta *Marbutah* mati yaitu Ta *Marbutah* yang mati atau mendapat harakat *sukun*, transliterasinya adalah /h/.

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

4. *Syaddah (Tasydid)*

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

5. Kata Sandang

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

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

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

6. Hamzah

Dinyatakan di depan daftar transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan *apostrof*. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa *alif*.

7. Penulisan Kata

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

8. Huruf Kapital

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

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

9. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Definisi Operasional Variabel.....	8
F. Tujuan Penelitian	9
G. Kegunaan Penelitian	10
H. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	13
1. Harga.....	13
a. Pengertian Harga.....	14
b. Penetapan Harga.....	14
c. Konsep Harga Dalam Islam	18
2. Citra Merek	21
3. Keputusan Pembelian.....	25
a. Pengertian Keputusan Pembelian	25
b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	27
B. Penelitian Terdahulu.....	28
C. Kerangka Pikir.....	31
D. Hipotesis	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
B. Jenis Penelitian.....	33
C. Populasi Dan Sampel	34
D. Sumber Data.....	36
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	37
F. Teknik Analisis Data.....	39
1. Uji Validitas	39

2. Uji Reliabilitas.....	40
3. Uji Normalitas	40
4. Uji Linieritas	41
5. Asumsi Klasik	42
a. Uji Multikolinearitas	42
b. Uji Heteroskedastisitas	43
6. Uji Regresi Linear Berganda.....	43
7. Koefisien Determinasi Adjusted (R^2).....	44
8. Uji Hipotesis.....	45
a. Uji t.....	45
b. Uji F.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	48
1. <i>Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</i>	48
2. <i>Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</i>	49
3. Pembagian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	50
a. Jurusan Perbankan Syariah	50
b. Jurusan Ekonomi Syariah.....	52
c. Jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf	55
B. Gambaran Umum Acer	56
1. Sejarah.....	56
2. Visi dan Misi	58
C. Hasil Analisis Data.....	58
1. Uji Validitas	59
2. Uji Reliabilitas.....	60
3. Uji Normalitas	61
4. Uji Linieritas	62
5. Asumsi Klasik	64
a. Uji Multikolinearitas	64
b. Uji Heteroskedastisitas	65
6. Uji Regresi Linear Berganda.....	66
7. Koefisien Determinasi Adjusted (R^2).....	67
8. Uji Hipotesis.....	68
a. Uji t.....	68
b. Uji F.....	69
D. Pembahasan Hasil Penelitian	70
E. Keterbatasan Penelitian.....	73
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	74
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 <i>Top Brand Indeks</i> Laptop	2
Tabel I.2 Daftar Harga Laptop	3
Tabel I.3 Definisi Operasional Variabel	9
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel III.1 Kisi-kisi Angket Penelitian	38
Tabel III.2 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi	45
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	60
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Harga.....	60
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Citra Merek	61
Tabel IV.4 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	61
Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas Harga	62
Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek	62
Tabel IV.7 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel IV.8 Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian dengan Harga.....	63
Tabel IV.9 Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian dengan Citra Merek.....	64
Tabel IV.10 Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel IV.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
Tabel IV.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	67
Tabel IV.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	68
Tabel IV.14 Hasil Uji UjiSignifikan Parsial (Uji t)	69
Tabel IV.15 Hasil Uji Simultan (Uji F)	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir.....	32
---------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Validasi X dan Y
Lampiran 2 Lembar Kuesioner
Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas
Lampiran 7 Hasil Uji Linieritas
Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik
Table R Produk Momen
Tabel Titik Persentase Distribusi t
Tabel Titik Persentase Distribusi F
Permohonan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
Surat Mohon Izin Riset
Surat Balasan Izin Riset
Surat Selesai Riset

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia industri sekarang ini berjalan semakin pesat dan bertambah maju, bersamaan dengan majunya teknologi serta ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh manusia. Seiring dengan perkembangan dunia dan semakin meningkatnya kebutuhan yang saat ini tidak terbatas sehingga setiap orang harus memenuhinya. Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah serta strategi yang jitu guna memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya mempertahankan, menciptakan bahkan meningkatkan kepuasan dan keuntungan yang dihasilkan.

Sejak ditemukan, komputer telah menyumbangkan andil yang sangat besar dalam merubah trend hidup manusia dari tradisional menjadi moderen yang serba terkomputerisasi. Konsumen yang dulunya hanya menggunakan PC (*Personal computer*), sekarang mulai menggunakan laptop. PC merupakan komputer konvensional yang tidak bisa dibawa kemana-mana menyulitkan aktifitas manusia, ketika mobilitas manusia semakin hari semakin tinggi. Sedangkan laptop memiliki beberapa kelebihan dibanding PC, yaitu bisa dibawa kemanapun kita pergi, dan dilengkapi fitur-fitur yang tidak kalah lengkap dari PC, malahan sekarang banyak beredar laptop yang memiliki fitur-fitur yang lebih dari PC.

Berbagai produsen laptop berlomba-lomba menciptakan aneka jenis laptop guna memenuhi kebutuhan masyarakat, sehingga dapat dilihat berbagai macam laptop dari merek laptop yang berbeda-beda. Salah satu merek laptop yang banyak dikenal masyarakat adalah Acer. Acer merupakan sebuah merek lima besar komputer pribadi dunia. Acer menduduki peringkat kedua untuk total penjualan PC dan notebook, sementara Asus menjadi nomor satu di Indonesia.¹ Persaingan yang ada menuntut perusahaan menciptakan keunggulan bersaing. Organisasi harus dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki agar mengetahui, memahami, serta menerapkan suatu strategi yang baik.

Selama 15 tahun, Acer konsisten menjadi *top brand* di Indonesia. Lima belas tahun berturut-turut Acer masuk *top brand* di Indonesia merupakan suatu pencapaian yang harus dipertahankan. Banyaknya jenis merek laptop yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing dengan berbagai strategi. Laptop Acer adalah termasuk merek laptop yang umum digunakan oleh konsumen dan memiliki merek yang cukup terkenal, dibuktikan dengan tabel berikut ini:

Tabel I.1
Top Brand Indeks (TBI) Laptop/Notebook
Tahun 2018

MERЕК	TBI	TOP
Asus	34,2%	TOP
Acer	25,0%	TOP
Lenovo	10,8%	TOP
HP	9,5%	

Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi_find=acer

¹<https://selular.id>, diakses tanggal 5 Desember 2018 pukul 21.44 WIB.

Dari tabel data penjualan laptop di atas, *Top Brand Indeks* laptop tahun 2018 menunjukkan bahwa Asus, Acer, Lenovo, HP merupakan empat *Top Brand* laptop di Indonesia. Diketahui bahwa laptop Acer berada pada urutan kedua dari *Top Brand* lainnya. Dengan demikian, data tersebut menunjukkan bahwa laptop Acer paling banyak kedua yang digunakan konsumen.

Selain itu, terdapat sejenis laptop yang mempunyai harga lebih murah dibandingkan laptop Acer dan mempunyai merek yang cukup terkenal tetapi konsumen tetap lebih banyak memilih laptop Acer. Dibuktikan dengan tabel berikut ini:

Tabel I.2
Daftar harga Laptop
Tahun 2018

No	Merek Laptop	Harga Terendah (Rp)	Harga Tertinggi (Rp)
1	Asus	3.299.000	131.867.000
2	Acer	3.799.000	79.999.000
3	Lenovo	3.449.000	38.695.000
4	HP	3.619.000	63.775.000

Sumber: www.Bhinneka.com

Keputusan pembelian merupakan puncak akhir transaksi konsumen dan produsen. Banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian suatu pembelian. Diantaranya persepsi konsumen terhadap terhadap kualitas produk dan *brand image* (citra merek) yang akan membentuk preferensi dan sikap yang memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian

atau tidak.² Untuk mengambil keputusan, harus tersedia lebih dari satu alternatif bagi konsumen. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya.

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

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga memiliki peranan penting dalam proses keputusan pembelian konsumen karena harga merupakan bagian dari bauran pemasaran. Harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena harga merupakan bagian integrasi dari sebuah produk-produk tidak akan ada tanpa adanya harga.³ Harga sering kali digunakan konsumen untuk menentukan pilihan mereka. Harga yang lebih murah bisa merubah keputusan pembelian suatu produk pada konsumen tertentu.

Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang sebanding dengan harganya atau harga yang terjangkau tetapi mendapatkan produk dengan

²Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor, Ghalia Indonesia 2011), hlm, 15.

³Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 84.

kualitas yang baik. Semakin banyak variasi harga menambah pilihan terhadap konsumen, karena semakin murah harga maka konsumen akan semakin tertarik membelinya. Harga terlampau mahal membuat konsumen ragu-ragu membeli karena nilai produk dianggap tidak ada. Sebaiknya harga lebih rendah dari nilainya atau secara akurat merefleksikan nilai yang dirasakan.

Satu hal lagi yang menjadi faktor pengambilan keputusan pembelian yaitu citra merek. Menciptakan merek memang merupakan satu cara perusahaan agar produknya dikenal oleh konsumen. Merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakan dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk.⁴ Merek yang diciptakan perusahaan harus memiliki unsur-unsur yang mudah diingat dan menciptakan keyakinan positif konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian produk atau jasa. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian. Konsumen juga menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika ingin membeli suatu produk.

⁴Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2013), hlm. 323.

Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek rasional, *financial*, maupun aspek emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas, dan secara emosional merek tersebut dianggap dapat menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya. Banyak konsumen dalam mengambil keputusan pembelian biasanya mempertimbangkan citra merek tersebut, mereka akan memilih produk yang dikenal dan dapat diandalkan dari pada produk yang kurang dikenal. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara awal terhadap mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan menggunakan laptop Acer Muhammad Hidayat mengatakan bahwa “Menggunakan laptop Acer karena mereknya sudah populer dikalangan mahasiswa, memiliki harga yang cukup terjangkau dan memiliki kualitas yang bagus sehingga ia tertarik membelinya”.⁵ Wawancara peneliti dengan mahasiswa pengguna laptop lainya Acer Abu Ammaru mengatakan “Alasan menggunakan laptop Acer selain produknya mudah didapatkan, memiliki kualitas yang bagus dan dari segi harganya relatif terjangkau”.⁶

Peneliti juga memperkuat dengan melukan observasi secara acak pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah yang berjumlah 20 mahasiswa. Hasil sementara yang diperoleh peneliti adalah bahwa dari 20 mahasiswa 12

⁵Wawancara dengan Muhammad Hidayat, pada tanggal 7 Januari 2019, Pukul 14.05 WIB.

⁶Wawancara dengan Abu Ammaru, pada tanggal 7 Januari 2019, Pukul 15.05 WIB.

mahasiswa memilih menggunakan laptop Acer. Kemudian, 8 mahasiswa lainnya menggunakan produk seperti Lenovo, HP, dan ASUS.

Berdasarkan pemaparan di atas, keberhasilan suatu usaha tidak hanya dilihat dari seberapa banyak konsumen yang diperoleh namun bagaimana mempertahankan konsumen. Permasalahan dalam penelitian ini dilatarbelakangi banyaknya mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang menggunakan laptop Acer, padahal masih terdapat produk sejenis yang mempunyai kualitas yang bagus disertai dengan merek yang cukup terkenal dengan harga yang sesuai. Bahkan masih terdapat produk sejenis yang mempunyai harga lebih murah, namun mereka tetap memilih laptop Acer. Sehingga menjadi ketertarikan sendiri bagi peneliti untuk mengetahui dan meneliti lebih lanjut tentang **“Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer”** (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan).

B. Identifikasi Masalah

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

1. Banyaknya merek sejenis bermunculan yang menjadi pesaing bagi laptop Acer.
2. Persaingan harga yang semakin kompetitif.
3. Merek sejenis lainnya terus menerus melakukan pengembangan produk untuk menciptakan citra merek agar memperkuat daya saing.

C. Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah pada pengaruh Harga (X_1), Citra merek (X_2), terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan jurusan Ekonomi Syariah semester III, V, dan VII.

D. Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?

E. Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu variabel yang memengaruhi variabel lainnya (X_1) adalah harga, (X_2) adalah citra merek, dan variabel yang dipengaruhi ataupun variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian.

Tabel I.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Proses memilih satu penyelesaian dari beberapa alternatif yang ada.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengenali kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Perilaku paska pembelian 	Ordinal
Harga (X ₁)	Nilai yang diberikan kepada suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Tingkat persaingan 3. Kegiatan promosi 	Ordinal
CitraMerek (X ₂)	Reputasi yang dimiliki suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asosiasi merek 2. Dukungan asosiasi merek 3. Kekuatan asosiasi merek 4. Keunikan asosiasi merek 	Ordinal

F. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?

3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan?

G. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Merupakan salah satu syarat bagi peneliti agar bisa mendapatkan gelar sarjana dan untuk menambah pengalaman dan pengetahuan secara teori maupun praktek, yang dapat digunakan untuk memasuki dunia kerja dan memulai usaha.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan evaluasi strategi perusahaan dan mengetahui perilaku konsumen dalam pembelian produk suatu perusahaan, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Sebagai referensi dan menambah wawasan serta sebagai acuan dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian laptop Acer.

4. Bagi mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan

Untuk menambah referensi maupun menjadi suatu informasi sekaligus bahan acuan bagi mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan apabila melakukan penulisan karya ilmiah dan berkaitan dengan penelitian ini.

H. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan terdiri atas latar belakang masalah yang berisi uraian yang menunjukkan adanya masalah yang diangkat menjadi objek dalam penelitian ini, identifikasi masalah yang berisi tentang uraian penjelasan seluruh aspek yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti, batasan masalah berisi tentang sampai dimana batas penelitian akan dilakukan, definisi operasional variabel menjelaskan tentang indikator setiap variabel yang akan diteliti, rumusan masalah berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini, tujuandan kegunaan penelitian berisi tentang manfaat yang akan diperoleh setelah melakukan penelitian ini.

BAB II Landasan Teori terdiri atas kerangka teori membahas tentang keputusan pembelian, harga dan citra merek yang menjadi objek dalam penelitian ini, dilanjutkan dengan penelitian terdahulu yang berisi tentang penelitian orang lain yang relevan yang bisa dijadikan sebagai bahan perbandingan, kerangka pikir berisi tentang pemikiran peneliti tentang variabel penelitian yang akan dipecahkan masalahnya dan hipotesis berisi

tentang jawaban sementara mengenai kemungkinan yang terjadi dalam penelitian ini.

BAB III Metodologi Penelitian yang membahas tentang lokasi dan waktu penelitian berisi tentang dimana penelitian ini dilakukan dan dimulai sejak kapan hingga kapan penelitian ini akan selesai, jenis penelitian berisi tentang jenis penelitian apa yang digunakan dalam penelitian ini, populasi dan sampel berisi seluruh data yang akan diteliti dan data yang mewakili penelitian, instrumen pengumpulan data berisi alat yang membantu dalam pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, dan analisis data berisi tentang metode yang digunakan dalam mengelola 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 23.

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

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Henry Simamora, harga yang bersedia dibayar oleh pelanggan untuk sebuah produk tergantung pada nilai-nilai yang dipandang dan aktual.⁷ Produk dengan harga yang mahal secara tidak langsung memberikan pesan kepada konsumen bahwa kualitas yang dimiliki produk tersebut juga tinggi sesuai dengan harga yang mahal begitu pula sebaliknya. Persepsi ini biasanya sudah tertanam kuat dibenak konsumen sehingga jika ada produk yang menjanjikan kualitas terbaik dengan harga yang lebih murah daripada produk pesaing, maka hal ini dapat membingungkan konsumen.⁸ Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif.

Harga adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Bagi sebagian besar masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam

⁷Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 106.

⁸Morissan, *Op. Cit.*, hlm. 78.

keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Salah satu prinsip penentuan harga adalah menitikberatkan pada kemampuan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutupi biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta laba yang diinginkan.⁹

b. Penetapan Harga

Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk.¹⁰

Penetapan harga yang umumnya dilaksanakan:¹¹

1) *Cost oriented pricing*

Kebanyakan perusahaan menggunakan metode menghitung lebih dulu biaya-biaya, termasuk alokasi eksploitasi.

⁹M. Fuad, Dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 129.

¹⁰Morissan, *Op. Cit.*, hlm. 78.

¹¹M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 83.

2) *Demand oriented pricing*

Demand oriented pricing mendasarkan pada tingkah laku permintaan misalnya harga yang tinggi biasanya bilamana permintaan sangat kuat dan harga rendah bilamana permintaan rendah.

3) *Competition oriented pricing*

Penetapan harga didasarkan kepada harga yang ditetapkan saingan. Harga dapat ditetapkan lebih rendah atau lebih tinggi dari saingan. Pada hakikatnya penetapan harga tidak sangat erat hubungannya dengan biaya atau permintaan.

4) Penetapan harga oleh pemerintah

Penetapan harga oleh pemerintah biasanya untuk barang atau yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan hajat orang banyak. Dapat berupa harga tertinggi maupun terendah.

Perusahaan-perusahaan biasanya tidak menetapkan hanya satu harga, melainkan penetapan struktur harga yang mencerminkan perbedaan dalam permintaan dan struktur geografis, tuntutan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, jaminan, kontrak perbaikan, dan faktor lainnya. Terdapat beberapa strategi penyesuaian harga, sebagai berikut:¹²

¹²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari “*Marketing Management*” oleh Benyamin Molan (Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 102-106.

1) Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan tersebut memutuskan bagaimana cara menetapkan harga produknya untuk pelanggan yang berbeda di lokasi dan negara yang berbeda. Perusahaan seharusnya mengenakan harga lebih tinggi untuk pelanggan yang jauh guna menutupi biaya pengiriman atau menetapkan harga yang lebih rendah untuk mendapatkan bisnis tambahan.

2) Diskon dan potongan harga

Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon dan potongan harga untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim. Penetapan harga diskon telah menjadi modus operandi dari sejumlah perusahaan yang menawarkan baik produk maupun jasa.

3) Penetapan harga promosi

Strategi penetapan harga promosi sering merupakan permainan kalah menang. Kalau strategi ini berhasil pesaing akan menirunya dan kalau strategi itu kehilangan efektivitasnya, jika strategi tersebut tidak berhasil perusahaan akan membuang-buang uang yang mestinya dapat digunakan untuk alat pemasaran lainnya.

4) Penetapan harga diskriminatif

Diskriminasi harga terjadi apabila suatu perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional.

Penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat 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 tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitikberatan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.

Ada tiga faktor yang memiliki peran penting dalam penentuan harga yaitu:

1. Kualitas produk

Perusahaan yang memiliki produk berkualitas tinggi akan mengenakan harga yang relatif tinggi namun perusahaan yang mengeluarkan produk dengan kualitas rendah akan menetapkan harga yang lebih rendah.

2. Tingkat persaingan

Tingkat persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan lain sangat memperhitungkan bahwa harga produk ditentukan dengan memperhitungkan waktu yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk.

3. Kegiatan promosi

Hubungan antara biaya promosi yang besar dengan tingkat harga yang tinggi semakin kuat bagi produk dengan *life cycle* yang berada pada tahap akhir yaitu produk yang memimpin sasaran.¹³

c. Konsep Harga Dalam Islam

Menurut Ibn Taimiyah, penentuan harga sangat dalam hubungannya dengan penawaran dan permintaan. Besar kecilnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai dengan aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah.¹⁴ Penetapan harga merupakan ketidakadilan yang tidak dilarang yang melibatkan hak milik seseorang yang mana didalamnya setiap orang mempunyai hak untuk menjual pada harga berapapun dengan syarat sepakat antar penjual dan pembeli. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Qur'an surah An-Nisa ayat 29:

¹³Morisson, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: kencana), hlm.78-79.

¹⁴Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 52

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa: 29).¹⁵

Ayat tersebut menjelaskan tentang larangan memakan harta yang batil yang mengandung makna larangan melakukan transaksi ataupun perpindahan harta yang tidak membawa masyarakat kepada kesuksesan, bahkan membawanya kepada kebejatan dan kehancuran seperti praktik-praktik riba, perjudian, jual beli yang mengandung penipuan, dan juga pelanggaran terhadap ketentuan agama atau persyaratan yang telah disepakati. Ayat tersebut juga menekankan keharusan adanya kerelaan dari kedua belah pihak berupa ijab dan kabul atau apa saja yang dikenal dalam adat kebiasaan sebagai serah terima yang menunjukkan kerelaan.¹⁶

Penetapan harga hanya akan mendistorsi harga yang akhirnya akan mengganggu mekanisme pasar. Apabila harga terlalu rendah akan

¹⁵Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Jakarta: CV. Pustaka Al-Kautsar, 2009), hlm, 83.

¹⁶M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 499.

menyebabkan kelebihan permintaan karena pelanggan membeli barang tersebut lebih murah dari biasanya, namun bagi penjual harga ini tidak menguntungkan dan menyebabkan penjual enggan untuk menjual barangnya dipasar, para penjual akan lebih memilih barangnya dijual dipasar gelap yang bias memberikan harga yang lebih tinggi.¹⁷

Penetapan harga jual dapat dilakukan dengan cara Rasulullah ketika berdagang. Dalam menentukan harga penjualan, Rasulullah secara transparan menjelaskan berapa harga belinya, berapa biaya yang telah dikeluarkan untuk setiap komoditas, dan berapa keuntungan wajar yang diinginkan. Dalam konsep ekonomi islam, penentuan harga dilakukan oleh yang menjadi kekuatan-kekuatan pasar yaitu permintaan dan penawaran. Ibnu Qudamah memberikan dua alasan tidak memperkenankan penentuan harga, yaitu:¹⁸

- 1) Rasulullah SAW tidak pernah mau menetapkan harga meskipun penduduk menginginkan hal itu terjadi.
- 2) Penetapan harga merupakan ketidakadilan yang tidak dilarang yang melibatkan hak milik seseorang yang mana didalamnya setiap orang mempunyai hak untuk menjual pada harga berapapun dengan syarat antar penjual dan pembeli.

¹⁷Sukarno wibowo, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), hlm. 218.

¹⁸*Ibid.*, hlm. 222

2. Citra Merek

Identitas dan citra perlu dibedakan, identitas terdiri dari berbagai cara yang dimaksudkan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi atau memposisikan diri atau produknya. Citra adalah cara masyarakat mempersepsikan (memikirkan) perusahaan atau produknya.¹⁹ Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa pesaing. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.²⁰

Merek (*brand*) berupa nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, dan kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang ataupun jasa yang dapat menjadi pembeda dengan barang atau jasa lainnya yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan kepuasan konsumen setelah menggunakan produk tersebut.²¹ Citra merek yang kuat menawarkan kepada sebuah organisasi beberapa keunggulan penting. Nama merek membedakan sebuah produk dari produk pesaing lainnya. Identitas merek yang kuat menciptakan suatu keunggulan kompetitif yang besar. Sebuah merek yang

¹⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari “*Marketing Management*” oleh Benyamin Molan (Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 338.

²⁰*Ibid*, hlm.346.

²¹*Ibid.*, hlm. 332.

dikenali oleh komunitas pembeli akan merangsang pembelian ulang. Pemberian merek berarti penggunaan sebuah nama, istilah, simbol, atau desain maupun kombinasi dari dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi sebuah produk.²²

Perdagangan atau bisnis adalah suatu pekerjaan terhormat didalam ajaran agama islam, karena itu cukup banyak ayat Al-Qur'an dan hadist Nabi yang menyebut dan menjelaskan tentang perdagangan. Nabi Muhammad sendiri adalah seorang aktivis perdagangan mancanegara yang sangat handal, sejak usia muda reputasinya dalam dunia bisnis demikian bagus, sehingga beliau dikenal luas di timur tengah. Hal ini karena Nabi selalu mengutamakan kualitas dan citra produk yang dijualnya. Rasulullah memberi contoh melalui cara beliau berdagang untuk membangun citra, tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Penjelasan Al-Quran mengenai Citra Merek dijelaskan dalam surah Asy-Syu'ara' ayat 181-183:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾

﴿ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: 181. Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan 182. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. 183. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-

²²Henry Simamora, *Op. Cit*, hlm. 483.

haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. (Q.S. Asy- Syu'ara': 181-183).²³

Ayat di atas menjelaskan Allah Swt memerintahkan kepada hambanya agar senantiasa berbuat adil. Keadilan tersebut salah satunya dilakukan pada transaksi antara kedua belah pihak atau lebih. Allah Swt memerintahkan kita agar menakar sesuatu secara tepat dan tidak melakukan pengurangan dalam bentuk apa pun, begitu juga ketika menimbang barang. Inilah yang diterangkan pada ayat sebelumnya. Maksud ayat (Janganlah kamu mengurangi hak-haknya) adalah Allah Swt mengancam hambanya yang melakukan sesuatu yang dapat merugikan orang lain, misalnya dengan mengurangi takaran. Fenomena ini banyak terjadi dalam kehidupan masyarakat. Hal ini tegas dilarang oleh Allah Swt karena mengambil hak orang lain secara tidak sah. Maksud ayat (Dan janganlah membuat kerusakan di bumi), yaitu mengandung makna bahwa manusia dilarang melakukan perampokan atau tindakan-tindakan merampas hak orang lain secara paksa.²⁴

Citra merek dapat berbentuk positif maupun negatif, namun hal tersebut tergantung bagaimana perusahaan membangun citra merek dan bagaimana persepsi konsumen terhadap merek itu sendiri. Yang menjadi indikator citra merek adalah sebagai berikut.²⁵

a. Asosiasi merek

²³Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Jakarta: CV. Pustaka Al-Kautsar, 2009), hlm, 274.

²⁴Syaamil Al-Qur'an, *Miracle The Reference*, (Bandung: Sygma Publishing, 2012), hlm. 746

²⁵Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op., Cit*, hlm. 330.

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang ingatan seseorang konsumen terhadap merek tertentu. Asosiasi merek juga diartikan sebagai sekumpulan entitas yang dapat dihubungkan dengan suatu merek.

b. Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek adalah tanggapan konsumen terhadap manfaat, keyakinan dan atribut dari suatu merek berdasarkan penilaian yang ada dibenak konsumen terhadap suatu produk.

c. Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek dihasilkan dari pengalaman yang dimiliki konsumen setelah menggunakan merek tersebut dan akan menjadi ingatan yang kuat bagi konsumen tentang bagaimana manfaat yang dimiliki merek tersebut.

d. Keunikan asosiasi merek

Keunikan asosiasi merek berupa tentang sesuatu hal yang menjadi pembeda ataupun yang membedakan merek tersebut dengan merek pesaingnya yang tidak dimiliki merek pesaing.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Leon G. Shiffman dan Leslie Lazar Kanuk, keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa saat

yang penting bagi kebanyakan pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Para pemasar sangat tertarik dengan proses pengambilan keputusan konsumen. Untuk mengambil keputusan, harus tersedia lebih dari satu alternatif bagi konsumen, keputusan untuk tidak membeli juga merupakan suatu alternatif.²⁶

Setiap hari, kita masing-masing mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan kita sehari-hari. Mengambil keputusan ini biasanya tanpa memikirkan bagaimana kita mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.²⁷

Proses pengambilan keputusan dapat di pandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain. Adapun tahap-tahap dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:²⁸

- 1) Tahap masukan (*Input*)

²⁶Leon G. Sciffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2004), hlm. 518.

²⁷*Ibid.*, hlm. 485.

²⁸*Ibid.*, hlm. 7.

Tahap masukan memengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua informasi utama, usaha pemasaran perusahaan (produk itu sendiri, harganya, promosinya, dan dimana ia dijual) dan dan pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga, sumber informal, dan non-komersial lain, kelas sosial, serta keanggotaan budaya dan subbudaya).

2) Tahap proses

Tahap proses model ini memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai faktor psikologis yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap) memengaruhi cara masukan dari luar pada tahapan masukan memengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi, sebelum pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif.

3) Tahap keluaran (*Output*)

Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat, perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian, dan perilaku paska pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Secara terperinci tahap-tahap dapat diuraikan sebagai berikut:²⁹

1) Pencarian informasi

Seorang Konsumen yang mungkin timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh para pemasar.

2) Evaluasi alternatif

Bagaiman konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

3) Keputusan membeli

Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walau demikian, dua faktor dapat memengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor keadaan yang tidak terduga.

²⁹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm14-17.

4) Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang tinggi untuk membeli produk itu lagi.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk menguatkan penelitian ini, peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul yang diteliti.

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Rahma Haryanti, IAIN Padangsidimpuan (2018)	Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Vario (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).	(1) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (2) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hargadan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2	Nurhaida Lubis, IAIN Padangsidimpuan (2018)	Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian SO KLIN (studi kasus pada ibu rumah tangga desa Manunggang Jae)	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3	Ito Aspiani Harahap, IAIN Padangsidimpuan (2017)	Pengaruh Harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pestisida “AKARISIDA”(Studi kasus di UD RH HRP Binanga, Kecamatan Barumon Tengah, Kabupaten Padang Lawas)	Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, harga dan Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4	Annisa Ristu Rahmawati, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2016)	Pengaruh Citra merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk Di Nurul Izza Yogyakarta	Berdasarkan hasil penelitian citra merek berpengaruh positif dan signifikan, Citra merek berpengaruh Positif dan signifikan, dan citra merek, harga bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Edy Gufran Darwis, UIN Alauddin Makassar (2017)	Pengaruh <i>Brand Imagedan</i> Harga Terhadap keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar	<i>Brand Image</i> berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand Image</i> dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan peneliti dengan Rahma Haryanti adalah terletak pada X_1 Harga dan X_2 Citra merek dan Y keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitiannya yaitu produk Honda Vario. Sedangkan peneliti menjadikan laptop Acer sebagai objek penelitian.

Persamaan peneliti dengan Nurhaida Lubis adalah terletak pada tehnik analisis data yang menggunakan regresi linear berganda. Sedangkan

perbedaannya adengan penelitian terletak pada variabel X_1 citra merek, X_2 harga dan objek penelitiannya yaitu SO KLIN. Sedangkan peneliti menjadikan harga sebagai X_1 , citra merek X_2 dan laptop Acer sebagai objek penelitiannya.

Persamaan penelitian ini dengan Ito Aspiani Harahap adalah sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda dan menggunakan variabel (X_1) harga dan (X_2) citra merek. Perbedaannya adalah peneliti melakukan penelitian ini di IAIN Padangsidempuan sedangkan penelitian Ito Aspiani Harahap dilakukan di UD RH HRP Binanga, Kecamatan Barumun Tengah, Kabupaten Padang Lawas).

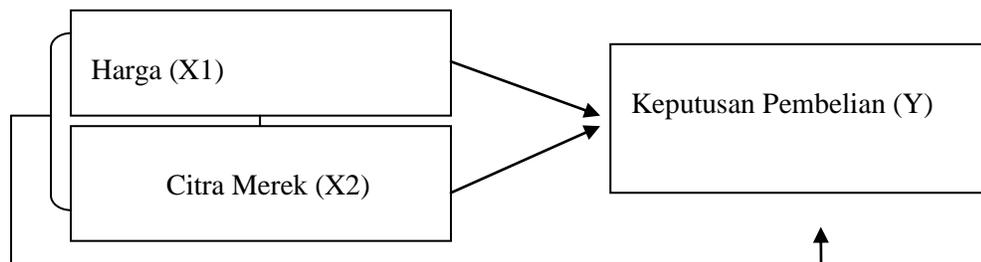
Persamaan peneliti dengan Annisa Ristu Rahmawati adalah terletak pada tehnik analisis data yang menggunakan regresi linear berganda. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian terletak pada variabel X_1 citra merek, X_2 harga dan tempat penelitiannya yaitu di Nurul Izza Yogyakarta. Sedangkan peneliti menjadikan harga sebagai X_1 dan citra merek X_2 dan tempat penelitiannya di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Persamaan peneliti dengan Edy Gufran Darwis adalah terletak pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian terletak pada variabel X_1 citra merek, X_2 harga dan lokasi penelitiannya yaitu di PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. Sedangkan peneliti menjadikan harga sebagai X_1 dan citra merek X_2 dan tempat penelitiannya di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir adalah model pemikiran/konseptual tentang bagaimana teori mempunyai hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir dapat disusun dengan mengaitkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan.³⁰

Gambar II. 1
Kerangka Pikir



Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu harga secara parsial memengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Variabel independen yaitu citra merek secara parsial memengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel independen yaitu citra merek dan harga secara simultan memengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan ataupun jawaban sementara yang masih perlu diuji kebenarannya.³¹ Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

³⁰Nur Aswani dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 107-108.

³¹Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian* (Bandung: Gramedia, 2011), hlm. 65.

- H_{a1} : Terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan.
- H_{o1} : Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan.
- H_{a2} : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan.
- H_{o2} : Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan.
- H_{a3} : Terdapat pengaruh yang simultan antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan.
- H_{o3} : Tidak terdapat pengaruh yang simultan antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan (IAIN Padangsidimpuan), lebih spesifiknya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan yaitu program studi Ekonomi Syariah tahun angkatan 2018/2019 semester III (Tiga), V (Lima), dan VII (Tujuh). Yang beralamat di jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan. Proses penelitian ini dilaksanakan peneliti mulai dari bulan september 2018 s/d oktober 2020.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Kasiram, penelitian kuantitatif merupakan suatu proses untuk menemukan pengetahuan yang menggunakan data yang berupa angka sebagai alat yang digunakan untuk menganalisis keterangan mengenai suatu hal yang ingin diketahui. Dalam penelitian kuantitatif hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.³² Alasan peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dalam penelitian ini karena instrumen pengumpulan datanya menggunakan kuesioner (angket), analisis datanya menggunakan SPSS.

³²V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 39.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok objek yang menjadi masalah sasaran dalam penelitian.³³ Suharsimi Arikunto mengatakan “populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”.³⁴ Maka dengan demikian keseluruhan subjek penelitian ini adalah seluruh mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah semester III, V, dan VII pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang berjumlah 891 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi. Menurut Sugiyono sampel adalah ”bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.³⁵ Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan jurusan Ekonomi Syariah yaitu semester III (Tiga) yang berjumlah 347, V (Lima) yang berjumlah 292, dan VII (Tujuh) yang berjumlah 252 sehingga diperoleh jumlah seluruhnya 891 mahasiswa. Dalam pengambilan sampel ini Suharsimi Arikunto menjelaskan dalam isi bukunya, untuk pengukuran taraf signifikansi pengujian artinya kesediaan yang berwujud besarnya probabilitas jika hasil penelitian terhadap sampel akan diterapkan pada populasi. Jadi penelitian ini

³³Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 147.

³⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cinta, 2006), hlm. 102.

³⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 115.

mengambil taraf signifikansi sebesar 10% (0,1). Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin, yaitu:³⁶

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

dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas toleransi kesalahan (10%)

$$n = \frac{891}{1 + (891 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{891}{1 + (8,91)}$$

$$n = 89,90$$

Berdasarkan hasil rumus *Slovin* di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel sebanyak 89,90 orang namun digenapkan menjadi 90 orang. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability* dengan teknik aksidental. Teknik penarikan sampel *nonprobability* adalah salah satu cara pengambilan sampel, dimana tidak semua populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan anggota sampel. Sedangkan teknik penarikan sampel aksidental yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan (*Convenience*), baik dari segi waktu, situasi,

³⁶Nur Aswani dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 32.

tempat yang tepat sesuai dengan keinginan peneliti.³⁷ Populasi yang akan dijadikan responden yang kebetulan dijumpai harus dipertimbangkan apakah cocok dijadikan sebagai sumber data pada penelitian.

D. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang dapat diperoleh secara langsung dari sumber tertentu yang telah diamati dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara maupun pengisian kuesioner yang diisi oleh responden.³⁸ Menurut Indriantoro, data primer merupakan data yang bersumber dari penelitian yang dilakukan secara langsung dari sumber aslinya tanpa melalui perantara.³⁹

2. Data sekunder

Merupakan data yang telah disusun kemudian dikembangkan dan diolah yang pada akhirnya dicatat oleh pihak lain.⁴⁰ Data sekunder terbagi menjadi dua yaitu data sekunder internal perusahaan dan data sekunder eksternal perusahaan yang telah dipublikasi.

³⁷Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 135.

³⁸Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 157.

³⁹Nur Aswani dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 153.

⁴⁰Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 137.

E. Instrumen dan Tehnik Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.⁴¹ Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap laptop Acer. Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan atau data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab. Tanya jawab dilakukan dengan bertatap muka antara pewawancara dengan responden.⁴² Wawancara yang dilakukan peneliti pada penelitian ini adalah dengan memberikan pertanyaan langsung bertatap muka kepada beberapa pengguna laptop Acer yang menjadi responden penelitian ini.

2. Angket

Angket adalah pengumpulan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh

⁴¹*Ibid.*, hlm. 59.

⁴²Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik, serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 126.

responden.⁴³ Teknik ini digunakan untuk menemukan data empirik dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disusun menurut skala likert. Yang disusun dengan tingkat sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Pernyataan yang dikemukakan bersifat kualitatif dan untuk keperluan analisis data yang terkumpul diubah menjadi data kuantitatif.

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.1
Kisi-kisi Angket Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
Keputusan Pembelian (Y)	1. Mengenali masalah	1, 2
	2. Pencarian informasi	3, 4, 5
	3. Evaluasi alternative	6, 7, 8
	4. Perilaku pasca pembelian	9, 10
Harga (X ₁)	1. Kualitas produk	1, 2
	2. Tingkat persaingan	3, 4
	3. Kegiatan promosi	5, 6

⁴³*Ibid.*, hlm. 123.

Citra Merek (X ₂)	1. Asosiasi merek	1, 2
	2. Dukungan asosiasi Merek	3, 4
	3. Kekuatan asosiasi merek	5, 6
	4. Keunikan asosiasi merek	7

F. Tehnik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Dalam teknis analisis peneliti menggunakan SPSS versi 23. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validias

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang karena dianggap tidak relevan.⁴⁴ Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang ingin diukur.⁴⁵ Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *Korelasi Pearson Product Moment* dengan aplikasi SPSS versi 23, dengan kriteria r hitung $>$ r tabel.

Pada program SPSS teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson*

⁴⁴Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 166.

⁴⁵Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 130.

(Produk Momen Pearson) dan *Correct Item-Total Correlation*. Maka, dalam penelitian ini uji validitas akan dilakukan menggunakan teknik *Corrected Item-Total Correlation*.

- a. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{table}}$ maka item kusioner dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{table}}$ maka item kusioner dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat ukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Hasil perhitungan reliabilitas dikonsultasikan dengan $r_{\text{tabel product moment}}$ dengan taraf $> 0,6$. Apabila variabel mempunyai *cronbach's alpha* (α) $> 60\%$ (0,60) maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel dan begitu pula sebaliknya. Apabila *cronbach's alpha* (α) $< 60\%$ (0,60) maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak reliabel.⁴⁶

3. Uji Normalitas

Pada dasarnya penarikan sampel penelitian telah melalui prosedur sampling yang tepat, tetapi tidak tertutup kemungkinan terdapat penyimpangan. Oleh karena itu sampel yang diambil terlebih dahulu perlu

⁴⁶Nur Aswani dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 171.

dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berdasarkan dari populasi tersebut berdistribusi normal ataupun tidak.⁴⁷

Metode ini digunakan untuk menguji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* (KS) dengan nilai p dua sisi (*two tailed*). Apabila hasil perhitungan KS dengan dua sisi lebih besar dari 0,1 maka data berdistribusi normal dan sebaliknya dengan perhitungan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23.⁴⁸

- a. Jika hasil perhitungan KS dengan nilai p dua sisi lebih $> 0,1$ maka data berdistribusi normal.
- b. Jika hasil perhitungan KS dengan nilai p dua sisi $<$ dari 0,1 maka data tidak berdistribusi normal.

4. Uji Linearitas

Secara umum uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak.⁴⁹ Data yang baik seharusnya memiliki hubungan yang linier antara *independent variable* dan *dependent variable*. Pengujian data digunakan dengan SPSS menggunakan *Linearty* pada taraf signifikan 0,1.

- a. Jika nilai signifikan $< 0,1$ maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linier.

⁴⁷Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan LISREL Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 321.

⁴⁸Nur Aswani dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm.179.

⁴⁹Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*(Yogyakarta: Andi Offset, 2014),hlm.

- b. Jika nilai signifikan $> 0,1$ maka dapat dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linier.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah data model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinyatakan terdapat *problem* multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan perhitungan bantuan program SPSS versi 23.⁵⁰

1) Nilai *tolerance*

Untuk melihat kriteria pengujian multikolinearitas dengan menggunakan nilai toleransi yaitu jika nilai *tolerance* $> 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas. Dan jika nilai *tolerance* $< 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi terdapat multikolinearitas.

⁵⁰Nur Aswani dan Masyhuri, *Op. Cit.*, 331.

2) VIF (*Variance Inflation Factor*)

Apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas dan jika nilai VIF > 10 mengindikasikan bahwa model regresi memiliki multikolinearitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *rank spearman* yaitu dengan mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas.⁵¹

Pengujian ini dilakukan dengan melihat kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika signifikan hasil korelasi $< 0,10$, maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas.
- 2) Jika signifikan hasil korelasi $> 0,10$, maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Dengan demikian analisis regresi linear berganda dilakukan apabila jumlah variabel bebas minimal 2 variabel. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui

⁵¹Nur Aswani dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 178.

seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu harga (X_1), dan citra merek (X_2), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

Persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:⁵²

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

Keterangan:

\hat{Y} = Nilai prediksi variable dependen (Keputusan pembelian)

a = Konstanta, yaitu nilai Y jika $X_1, X_2, X_3=0$

b_1 = Koefisien untuk variabel harga

b_2 = Koefisien untuk variabel citra merek

e = *Error* (tingkat kesalahan 10%)

X_1 = Harga

X_2 = Citra merek

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah nilai untuk mengukur besarnya kontribusi X terhadap Y . Uji koefisien dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. *R-square* digunakan apabila menggunakan analisis regresi sederhana sedangkan *adjusted R-square* digunakan apabila memiliki lebih dari dua variabel independen dan untuk memperoleh model regresi yang baik seharusnya menggunakan *adjusted R²*.⁵³

⁵²*Ibid.*, hlm. 181.

⁵³Mudrajat Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 240.

Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi. Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel III.2
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi⁵⁴

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

8. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial/Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.⁵⁵ Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 10%, dengan derajat kebebasan atau $df = (n - k - 1)$.

Untuk mempermudah penelitian ini, data dianalisis menggunakan SPSS 23. Penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil

⁵⁴Zulfikar, Pengantar Pasar Modal dengan Pendekatan Statistika (Yogyakarta: Deepublish, 2006), hlm. 226.

⁵⁵Setiawan dan Dwi Endah Kusri, *Ekonometrika* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2010), hlm. 64.

perhitungan koefisien regresi melalui SPSS pada bagian *Unstandardized Coefficients B* dengan *Standard Error Estimate* sehingga akan didapatkan hasil yang dinamakan t_{hitung} . Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:⁵⁶

- a. H_0 ditolak : Apabila nilai $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. H_0 diterima : Apabila $-t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan/Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} . Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 10%, dengan derajat kebebasan atau $df = (n-k-1)$, yang mana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas.⁵⁷ Untuk mempermudah penelitian ini, data analisis menggunakan SPSS versi 23. Adapun kriteria pengujian uji f adalah sebagai berikut.⁵⁸

⁵⁶Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 161.

⁵⁷*Ibid.*, hlm. 158.

⁵⁸Nur Aswani dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 182.

- a. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel X_1 dan X_2 berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y .
- b. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Variabel X_1 dan X_2 tidak berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y .

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) berdiri pada tahun 2013, bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 52 Tahun 2012 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013. Perpres ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 122.

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

dan Ilmu Komunikasi. FEBI merupakan Fakultas termuda dari segi pengalaman, meskipun keempat Fakultas sama lahirnya, sebab 3 Fakultas lainnya merupakan peningkatan status dari Jurusan yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN.

Sejak awal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dipimpin oleh Dr. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan FEBI. Dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dekan dibantu oleh Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si selaku wakil dekan bidang akademik dan pengembangan lembaga, Rosnani Siregar, M.Ag selaku wakil dekan bidang administrasi umum, perencanaan dan keuangan, dan Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku wakil dekan bidang kemahasiswaan dan kerjasama.

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

a. Visi

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

b. Misi

- 1) Mengembangkan ilmu pengetahuan yang integratif dan interkoneksi di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.

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

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan sarjana Ekonomi Islam professional yang memiliki kompetensi dan keilmuan dibidang ekonomi dan bisnis islam.
- 2) Menciptakan pelaku ekonomi yang bermoral, berbudi pekerti dan integrita yang tinggi terhadap pengembangan ekonomi islam.

3. Program Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnnis Islam IAIN Padangsidimpuan

a. Perbankan Syariah

1) Visi

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

2) Misi

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

3) Tujuan

- a) Menghasilkan sarjana di bidang Ekonomi Syariah yang menguasai ilmu-ilmu perbankan syariah dan konvensional sekaligus cakap mengaplikasikannya baik di tengah-tengah masyarakat, lembaga pemerintah maupun swasta secara amanah, profesional, kreatif dan inovatif.
- b) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Syariah yang mampu melaksanakan penelitian dan menganalisis masalah-masalah yang berkaitan dengan Ekonomi Syariah.

c) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Syariah yang mampu menjadi pengabdian masyarakat yang mandiri, pelaku ekonomi yang bermoral berbudi pekerti dan mempunyai integritas yang tinggi terhadap pengembangan Perbankan Syariah.

d) Membangun jaringan yang kokoh dan fungsional dengan para alumni.

4) Profil Lulusan

a) Profil Lulusan Utama

Manajer dan staf lembaga keuangan syariah (Bank Syariah, BPR Syariah, Koperasi Syariah, Lembaga Zakat, Infaq, dan Wakaf).

b) Profil Lulusan Pendukung

Asisten peneliti, Dewan Pengawas Syariah (Bank Syariah, BPR Syariah, Koperasi Syariah, Lembaga Zakat, Infaq, dan Wakaf).

c) Profil Lulusan Lainnya

Fasilitator dan *Trainer, Entrepreneur*, Birokrat/Aparatur Sipil Negara.

b. Ekonomi Syariah

1) Visi

Menjadi pusat penyelenggara program studi Ekonomi Syariah yang integratif dan berbasis riset untuk menghasilkan lulusan yang profesional berwawasan ilmu-ilmu ekonomi syariah, berjiwa

entrepreneur, memiliki akhlaqul karimah dan memiliki kearifan lokal yang *inter-konektif* bagi tercapainya kesejahteraan umat manusia.

2) Misi

- a) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu ekonomi syariah yang unggul dan integratif, serta profesional.
- b) Mengembangkan ilmu pengetahuan, riset dan teknologi untuk menumbuhkembangkan jiwa kewirausahaan dengan pendekatan ilmu ekonomi syariah.
- c) Mengembangkan nilai-nilai keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan dan pemberdayaan masyarakat.
- d) Menjalankan tatakelola program studi berdasarkan prinsip-prinsip manajemen yang efektif, efisien, transparan, dan akuntabel.
- e) Meningkatkan peran serta dalam pengembangan praktek ekonomi syariah ditengah masyarakat.

3) Tujuan

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

syariah yang mampu melaksanakan penelitian dan menganalisis masalah-masalah yang berkaitan dengan Ekonomi Syariah.

- c) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Syariah dibidang ilmu-ilmu ekonomi syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah yang memiliki keunggulan kompetitif, komparatif, serta mampu bersaing ditingkat nasional dan global.
- d) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Syariah dibidang ilmu-ilmu ekonomi syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah yang mampu menjadi pengabdian masyarakat yang mandiri, praktisi ekonomi syariah yang bermoral, berbudi pekerti dan mempunyai integritas yang tinggi terhadap pengembangan ekonomi syariah ditengah masyarakat.
- e) Membangun jaringan yang kokoh dan fungsional dengan para alumni.

4) Profil Lulusan

- a) Perilaku Ekonomi Syariah
 - (1) Analis, peneliti dan konsultan Ekonomi Syariah
 - (2) Manajer Bisnis Syariah
 - (3) Akuntan sektor dan auditor di lembaga keuangan syariah
 - (4) Menjadi wirausahawan (*Entrepreneur*).
- b) Praktisi Lembaga Keuangan Syariah
 - (1) Praktisi Perbankan Syariah

- (2) Praktisi Pegadaian, Asuransi, Koperasi, BMT
 - (3) Tenaga ahli dalam pembukuan
 - (4) Dewan Pengawas Syariah (BPS)
 - (5) Dewan Syariah Nasional (DSN)
 - (6) Pengelola lembaga/badan zakat, infak, sedekah, dan wakaf.
- c) Birokrat/aparatur Sipil Negara.
- c. Manajemen Zakat dan Wakaf
- 1) Visi

Menjadi *Center Of Excellence* untuk menghasilkan lulusan Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf yang profesional, *Entrepreneurship* dan berakhlak mulia di Sumatera Utara Tahun 2025.
 - 2) Misi
 - a) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu bersifat teoritis, praktis, di bidang Manajemen Zakat.
 - b) Meningkatkan penguasaan keterampilan pengelolaan zakat dan wakaf yang berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.
 - c) Menerapkan Manajemen Zakat dan Wakaf dengan pendekatan interkonektif.
 - d) Meningkatkan jiwa kewirausahaan yang memiliki kepedulian sosial, komitmen pemberdayaan masyarakat, kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi berlandaskan nilai-nilai keimanan dan akhlak mulia sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an dan Hadits.

3) Profil Lulusan

a) Ulama

Manajer atau staf lembaga keuangan syariah (Baznas, Bazda, dan Lembaga Zakat dan Wakaf lainnya, Bank Syariah, BPR Syariah, dan Koperasi Syariah) dan Staf Otoritas jasa Keuangan (OJK).

b) Pendukung

(1) Praktisi lembaga Keuangan Syariah.

(2) Dewan Pengawas Syariah (Lembaga zakat, infaq, dan wakaf, Bank Syariah, BPR Syariah dan Koperasi Syariah).

c) Lainnya

(1) Fasilitator atau *Trainer*

(2) *Entrepreneur*.

B. Gambaran Umum Acer

1. Sejarah

Acer saat ini merupakan perusahaan hardware, software, dan jasa yang mendedikasikan pada riset, desain, penjualan, dan dukungan terhadap produk-produk inovatif guna meningkatkan kehidupan manusia. Jaringan distribusi Acer menyalurkan PC, layar monitor, proyektor, server, tablet, dan smartphone ramah lingkungan, perangkat yang dibutuhkan konsumen untuk bereksplorasi melampaui batas dan mendapatkan pengalaman lebih. Di Indonesia sendiri Acer telah meraih keberhasilan sebagai produsen yang memperoleh penjualan tertinggi.

Acer didirikan pada tahun 1976 oleh Stan shih, Carolyn Yeh, George Huang, dan Feed Lee. Beberapa produk yang terkenal antara lain Travelmate Series, Aspire Series, Ferrari Series, sedangkan untuk smarthphone adalah Liquid Series. Acer pada awalnya bernama Multitech berbasis di kota Shijih, Taipei, Taiwan. Kemudian Multitech pada tahun 1987 mengubah namanya menjadi Acer. Awalnya “Acer” berarti energik dan agresif. Pada tahun 1991, perusahaan mengambil giliran strategis untuk meningkatkan persaingan perusahaan mereka yang akan memberikan dasar yang kuat untuk operasi yang berkelanjutan dimasa depan.

Semenjak tahu 1991, basis pangkalan utama Acer untuk wilayah Asia Pasifik saat ini bertempat di Highpoint service Network (HSN) Sdn Bhd, Taman perindustrian UEP, Subang Jaya, Malaysia dimana semua pengiriman pembelian maupun service Negara-negar di wilayah Asia Pasifik dilakukan melalui jalur HSN. Dari tahun 2001 Acer memperkenalkan kebijakan agresif yang memungkinkan posisi di pasar permintaan tinggi seperti China, India, dan Amerika Serikat. Pada tahun 2002 lahir Acer di Eropa, Timur Tengah dan Acer ACDER Afrika Selatan. Dalam Tahun itu Acer telah memiliki perwakilan disemua Negara Eropa Barat dan eropa Timur converter.

Acer Indonesia mulai beroperasi tahun 1998 dan saat ini telah menjadi pemain utama di industri PC Indonesia. Acer berkomitmen untuk menjalin komunikasi tanpa batas dengan konsumen di seluruh Indonesia. Hal ini diwujudkan melalui jaringan layanan purna jual yang dapat ditemui di 95

lokasi di 79 kota di Indonesia dan terus meningkat dari tahun ke tahun seiring pengembangan pangsa pasarnya.

2. Visi dan Misi

a. Visi

“Enabling Cutomers to Explore Beyond Limits” yang berarti “memampukan pelanggan untuk berjelajah diluar batas”.

b. Misi

- 1) Membuat, membangun teknologi mesin-mesin yang hemat energi dan membuat produk inovatif yang memiliki umur perangkat yang panjang.
- 2) Menyediakan teknologi yang kuat dan efisien, juga alat yang berkompeten sehingga membantu pertumbuhan rekan perusahaan.
- 3) Memberikan kinerja maksimal untuk perusahaan infrastruktur IT.
- 4) Menciptakan teknologi inovatif yang membantu efektifitas pembelajaran pendidikan.⁵⁹

C. Analisis Hasil Penelitian

Untuk menguji data penelitian, dilakukan pengujian secara kuantitatif dengan menghitung data yang diperoleh dari responden yang dijadikan sebagai sampel. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and ServiceSolution*) versi 23. Adapun hasil penelitan dari peneliti sebagai berikut:

⁵⁹ <https://www.acerid.com>, diakses tanggal 17 desember 2019 pukul 15.37 Wib.

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,658	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 90-2=88$. Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1745$	Valid
2	0,601		Valid
3	0,630		Valid
4	0,337		Valid
5	0,418		Valid
6	0,530		Valid
7	0,258		Valid
8	0,621		Valid
9	0,413		Valid
10	0,539		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23.

Berdasarkan tabel di atas untuk variabel keputusan pembelian dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 10 dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 90$ dan nilai r_{tabel} adalah 0,1745.

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Harga

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,732	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 90-2=88$. Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1745$	Valid
2	0,670		Valid
3	0,555		Valid
4	0,627		Valid
5	0,677		Valid
6	0,708		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23.

Berdasarkan tabel di atas untuk variabel harga dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 90$ dan nilai r_{tabel} adalah 0,1745.

Tabel IV. 3
Hasil Uji Validitas Citra Merek

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,626	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 90 - 2 = 88$. Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1726$	Valid
2	0,740		Valid
3	0,764		Valid
4	0,679		Valid
5	0,597		Valid
6	0,546		Valid
7	0,723		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23.

Berdasarkan tabel di atas untuk variabel citra merek dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 7 dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 90$ dan nilai r_{tabel} adalah 0,1745.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.4
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.637	10

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai dari *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Yaitu $0,637 > 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel keputusan pembelian tersebut reliabel.

Tabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.740	6

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Yaitu $0,740 > 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel harga tersebut reliabel.

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.788	7

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Yaitu $0,778 > 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel citra merek tersebut reliabel.

3. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada penelitian ini sebagai berikut:

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

		Unstandardized Residual
N		90
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3.03951795
Most Extreme	Absolute	.085
Differences	Positive	.073
	Negative	-.085

Test Statistic	.085
Asymp. Sig. (2-tailed)	.124 ^c

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil uji normalitas bahwa nilai signifikansi (*Asymp.Sig 2-tailed*) sebesar 0,124. Nilai signifikansi lebih dari 0,10 ($0,124 > 0,10$), jadi dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp.Sig 2-tailed* lebih besar dari 0,10.

4. Uji Linieritas

Hasil uji linieritas pada penelitian ini sebagai berikut:

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

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan_p Between (Combined) pembelian * Groups harga	852.569	13	65.582	7.054	.000
Linearity	591.705	1	591.705	63.646	.000
Deviation from Linearity	260.863	12	21.739	2.338	.013
Within Groups	706.554	76	9.297		
Total	1559.122	89			

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Hasil uji linearitas antara keputusan pembelian dengan harga tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear signifikan $0,000 < 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel keputusan pembelian dengan harga terdapat hubungan yang linear.

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

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan_ Between (Combined) pembelian * Groups citra_merek	934.132	15	62.275	7.37 4	.000
Linearity	666.374	1	666.374	78.9 00	.000
Deviation from Linearity	267.758	14	19.126	2.26 5	.012
Within Groups	624.991	74	8.446		
Total	1559.122	89			

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Hasil uji linearitas antara keputusan pembelian dengan citra merek tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear signifikan $0,000 < 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel keputusan pembelian dengan citra merek terdapat hubungan yang linear.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV. 10
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	14.473	2.589		5.590	.000		
Harga	.379	.139	.304	2.731	.008	.489	2.045
citra_merek	.510	.130	.436	3.919	.000	.489	2.045

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai VIF dari variabel harga adalah $2.045 < 10$, dan variabel citra merek adalah $2.045 < 10$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara *independent variable*.

Sementara nilai *tolerance* dari harga adalah $0,489 > 0,10$, variabel citra merek adalah $0,489 > 0,10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua *independent variable* lebih besar dari 0,10. Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara *independent variable*.

b. Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.11

**Hasil Uji Heteroskedastisitas
Correlations**

			harga	citra_ merek	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1.000	.611**	-.153
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.149
		N	90	90	90
citra_ mer ek		Correlation Coefficient	.611**	1.000	-.079
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.460
		N	90	90	90
Unstandar dized Residual		Correlation Coefficient	-.153	-.079	1.000
		Sig. (2-tailed)	.149	.460	.
		N	90	90	90

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

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel di atas hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel harga sebesar $0,149 > 0,10$, dan variabel citra merek sebesar $0,460 > 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa kedua *variable independent* tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

6. Uji Analisis Regresi Berganda

Hasil uji analisis linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.12

**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.473	2.589		5.590	.000
	Harga	.379	.139	.304	2.731	.008
	citra_merek	.510	.130	.436	3.919	.000

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Persamaan regresi didapatkan dari hasil perhitungan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 14,473 + 0,379x_1 + 0,510x_2 + e$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 14,473 mempunyai arti jika variabel harga dan citra merek dianggap konstant atau nilainya 0, maka keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan adalah sebesar 14,473.
- b. Koefisien regresi X_1 (harga) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dengan koefisien menunjukkan sebesar 0,379. Artinya setiap peningkatan nilai harga 1 satuan, maka peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,379 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian.

- c. Koefisien regresi X_2 (Citra Merek) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dengan koefisien menunjukkan sebesar 0,510. Artinya setiap peningkatan nilai harga 1 satuan, maka peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,510 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian.

7. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted r Square*)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.13

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.473	.461	3.074

a. Predictors: (Constant), citra_merek, harga

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Dari tabel di atas diketahui bahwa besar R^2 (*R Square*) atau harga (X_1), citra merek (X_2) dalam menjelaskan atau memprediksi keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan (Y) sebesar 0,473 atau 47,3 % sedangkan 52,7 % sisanya dijelaskan atau diprediksikan oleh faktor lain. Nilai *adjusted R square* = 0,461 artinya harga dan citra merek mampu menjelaskan *dependent variable*

keputusan pembelian sebesar 46,1persen sedangkan 53,9 persen dijelaskan oleh variabel lain.

8. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Hasil uji koefisien regresi parsial (uji t) pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.14
Hasil Uji Uji Signifikan Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.473	2.589		5.590	.000
Harga	.379	.139	.304	2.731	.008
citra_merek	.510	.130	.436	3.919	.000

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $90 - 2 - 1 = 87$, dengan menggunakan uji dua sisi $10\% : 2 = 5\%$ (0,05). Hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,662, jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka variabel X_1 dan X_2 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y .

- 1) Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel harga sebesar $2,731 > 1,662$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangdimpunan.

- 2) Kemudian pada variabel citra merek adalah $3,319 > 1,662$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji signifikansi simultan (uji F) dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.15
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	736.881	2	368.440	38.984	.000 ^b
Residual	822.242	87	9.451		
Total	1559.122	89			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), citra_merek, harga

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel di atas nilai F_{hitung} sebesar 368,440 dan $F_{tabel2,36}$ dengan df 87. Maka diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara harga dan citra merek secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan). Data diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 23 yaitu:

1. Persamaan regresi didapatkan dari hasil perhitungan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$\hat{Y} = 14,473 + 0,379x_1 + 0,510x_2$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 14,473 mempunyai arti jika variabel harga dan citra merek dianggap konstant atau nilainya 0, maka keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan adalah sebesar 14,473.
- b. Koefisien regresi X_1 (harga) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dengan koefisien menunjukkan sebesar 0,0379. $\hat{Y} = 14,473 + 0,0379 = 14,5109 \times 100\% = 14,5109\%$.
- c. Koefisien regresi X_2 (Citra Merek) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dengan koefisien menunjukkan sebesar 0,510. $\hat{Y} = 14,473 + 0,510 = 14,983 \times 100\% = 14,983\%$.

2. Hasil uji koefisien determinasi *adjusted R square* = 0,461 artinya harga dan citra merek mampu menjelaskan *dependent variable* keputusan pembelian sebesar 46,1 persen sedangkan 53,9 persen dijelaskan oleh variabel lain.
3. Hasil Uji Parsial (Uji t)
 - a. Faktor Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,731 > 1,662$. Hasil penelitian ini didukung oleh teori dalam buku Manajemen Pemasaran Internasional, pengarang Henry Simamora, yaitu harga yang bersedia dibayar oleh pelanggan untuk sebuah produk tergantung pada nilai-nilai yang dipandang dan actual. Harga atribut produk dan jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian konsumen untuk mengevaluasi produk. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen untuk memutuskan pembeliannya.

Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Rahma Haryanti yang berjudul pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang menyatakan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).

- b. Faktor Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,319 > 1,662$. Citra merek adalah bagaimana setiap orang mengartikan semua tanda-tanda yang disampaikan dengan komunikasi oleh merek melalui barang ataupun jasa. Dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, citra merek dapat berbentuk positif maupun negatif namun hal tersebut tergantung bagaimanapendapat konsumen terhadap merek itu sendiri.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Nurhaida Lubis yang berjudul pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian yang menyatakan variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian So Klin (Studi kasus pada ibu rumah tangga manunggang jae).

4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Secara simultan menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga dan citra merek secara berpengaruh bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian laptop Acer nilai F_{hitung} sebesar 368,440 dan F_{tabel} 2,36. Didukung dengan teori dalam buku Perilaku Konsumen pengarang Leon G. Sciffman dan Leslie Lazar Kanuk, yang menyatakan bahwa sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang

ketika mengambil keputusan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dilakukan Ito Aspiani Harahap yang berjudul pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang menyatakan variabel harga dan citra secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pestisida “AKARISIDA” (Studi kasus di UD RH HRP Binanga, Kecamatan Barumun Tengah, Kabupaten Padang Lawas).

E. Keterbatasa Penelitian

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

- a. Keterbatasan kemampuan peneliti dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.
- b. Dalam menyebarkan angket (kuesioner) peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi kuesioner dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan yang dapat mempengaruhi validitas data yang diperoleh. Meskipun demikian, peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi hasil penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas mengenai factor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas yang telah dilakukan menggunakan *Kolmogrov Smirnov*, Asymp. Sig (2- tailed) berdasarkan hasil perhitungan sebesar 0,124 lebih besar dari nilai signifikansi 0,10 ($0,124 > 0,10$), ini membuktikan bahwa data penelitian berdistribusi normal.
2. Uji linearitas menunjukkan bahwa nilai Sig. $< 0,1$ yaitu ($0,000 < 0,1$) yang artinya bahwa hubungan antara variabel harga dengan keputusan pembelian adalah hubungan yang linear. Dan nilai Sig. $< 0,10$ yaitu ($0,000 < 0,10$) yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian adalah hubungan yang linear juga.
3. Uji multikolinearitas untuk variabel harga adalah $2.045 < 10$ dan variabel citra merek adalah $2.045 < 10$. Maka tidak terjadi multikolinearitas antara 2 variabel tersebut. Sedangkan uji Heterokedastisitas nilai signifikan dari variabel harga sebesar $0,149 > 0,10$ dan variabel citra merek sebesar $0,460 > 0,10$ maka kedua variabel tersebut tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

4. Uji determinasi (R^2) menunjukkan bahwa persentasi sumbangan pengaruh variable independen terhadap variable dependen sebesar 47,3%. Dan nilai *adjusted R square* sebesar 46,1% bermakna bahwa adanya hubungan antara variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
5. Uji Parsial (t) menunjukkan bahwa t_{hitung} variable harga $2,731 > 1,662$ dan pada variable citra merek $3,319 > 1,662$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Uji Simultan (F) menjelaskan bahwa F_{hitung} adalah 368,440 dan F_{tabel} 2,36. Maka diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($368,440 > 2,36$) maka terdapat pengaruh variable harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
6. Uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa :
- Nilai Konstanta sebesar 14,473 yang artinya jika variabel harga dan citra merek dianggap konstan atau nilainya 0, maka keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan adalah sebesar 14,473.
- Nilai koefisien harga (X_1) sebesar 0,0379 menunjukkan harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Yang nilai hitungnya dihitung sebesar $\hat{Y} = 14,473 + 0,0379 = 14,5109 \times 100\% = 14,5109\%$.
- Nilai koefisien citra merek (X_2) sebesar 0,510 menunjukkan X_2 mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Yang nilai hitungnya dihitung sebesar $\hat{Y} = 14,473 + 0,510 = 14,983 \times 100\% = 14,983\%$.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk pihak perusahaan agar lebih meningkatkan kualitasnya dan menyesuaikan kualitas yang dimiliki dengan harga yang harus dibayar oleh pembeli agar tetap mempertahankan pembeli atau pelanggan.
2. Untuk peneliti selanjutnya agar lebih menggali lagi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung : Raja Grafindo Persada, 2005.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik, serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis* Yogyakarta: Andi Publisher, 2013.
- Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* Jakarta: RajawaliPers, 2013.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Leon G. Sciffmandan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta :PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2004.
- M. Fuad dkk, *PengantarBisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian*, Bandung: Gramedia, 2011.
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010
- Nur Aswani dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-Maliki Press, 2011

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari “*Marketing Management*” oleh Benyamin Molan, Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2008.

_____, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari “*Marketing Management*” oleh Benyamin Molan, Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2007.

Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2010.

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

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D* Bandung: Alfabeta, 2012

_____ dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan LISREL Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2015.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cita, 2006.

Sukarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013

Syaamil Al-Qur'an, *Miracle The Reference*, Bandung: Sygma Publishing, 2012

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2011

V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

Zulfikar, *Pengantar Pasar Modal dengan Pendekatan Statistika*, Yogyakarta: Deepublish, 2006.

Sumber Lain:

<https://www.acerid.com>, diakses tanggal 17 desember 2019 pukul 15.37 Wib.

www.iain-padangsidempuan.ac.id, diakses tanggal 16 April 2019 pukul 15.40 WIB.

www.topbrand-award.com, diakses tanggal 28 Desember 2018 pukul 14.20 WIB.

CURUCULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : Muflih Dahlan
Nim : 14 402 00115
Tempat/ tanggalahir : Sipirok, 29 juni 1996
JenisKelamin : Laki-laki
AnakKe : 3 dari 5 bersaudara
Alamat : Kampung Langsar, Kecamatan Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan, Provinsi Sumatera Utara
Agama : Islam

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Ahmad Adnir Harahap
Pekerjaan : Wiraswasta
NamaIbu : SAMAWATI
Pekerjaan : PNS
Alamat : Kampung Langsar, Kecamatan Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan, Provinsi Sumatera Utara.

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2002-2008 : SD Muhammadiyah Parsorminan
Tahun 2008-2011 : MTS SWASTA KH. A Dahlan Sipirok
Tahun 2011-2014 : MA Negeri 2 Padangsidimpuan
Tahun 2014-2020 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syari'ah IAIN Padangsidimpuan.

Motto Hidup : “ Hidup Sudah Diatur Dalam *Big Master Plan* Oleh Allah SWT.“

SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hamni Fadilah Nasution, M.Pd

Memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)”**.

Yang disusun oleh:

Nama	: Muflih Dahlan
NIM	: 14 402 00115
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi Syariah MB-2

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

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

Padangsidempuan, Desember 2019

Muhammad Isa, S.T., MM

Lembaran Validasi

Angket Harga

Petunjuk :

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

No	Indikator	No Soal	V	VR	TV
1	Kualitas produk	1,2			
2	Tingkat persaingan	3,4			
3	Kegiatan promosi	5,6			

Catatan:

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

Padangsidempuan, Desember 2019

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

Lembaran Validasi

Angket Citra Merek

Petunjuk :

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

No	Indikator	No Soal	V	VR	TV
1	Asosiasi merek	1,2			
2	Dukungan asosiasi merek	3,4			
3	Kekuatan asosiasi merek	5,6			
4	Keunikan asosiasi merek	7			

Catatan:

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

Padangsidimpun, Desember 2019

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

Lembaran Validasi
Angket Keputusan Pembelian

Petunjuk :

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

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

Catatan:

.....

.....

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, Desember 2019

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

LEMBAR KUESIONER

PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)

I. Identitas Responden

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

No. Responden :

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Umur :

Pekerjaan :

II. Petunjuk Pengisian

Adapun cara pengisian jawaban pertanyaan-pertanyaan di bawah ini yaitu:

1. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
2. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.
3. Jawaban yang diberikan oleh responden akan dinilai berdasarkan ketentuan yang tercantum di bawah ini:

No	Jawaban	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	1
2	S	Setuju	2
3	KS	Kurang Setuju	3

4	TS	Tidak Setuju	4
5	STS	Sangat Tidak Setuju	5

A. Pertanyaan Mengenai Variabel Independent (Y): Keputusan Pembelian

INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Mengenal Kebutuhan	1. Produk laptop Acer sesuai dengan kebutuhan saya.					
	2. Saya membutuhkan laptop Acer untuk kelancaran pekerjaan saya sebagai mahasiswa.					
Pencarian Informasi	3. Saya memperoleh informasi bahwa laptop Acer mempunyai kualitas yang baik.					
	4. Saya mencari informasi kepada teman yang sudah menggunakan laptop Acer.					
	5. Saya membeli produk laptop Acer setelah mendapat informasi lebih tentang laptop Acer.					
Evaluasi Alternatif	6. Saya berusaha untuk membandingkan produk Acer dengan merek lain sebelum membelinya.					
	7. Saya mempertimbangkan kelebihan-kelebihan Acer sebelum membeli laptop Acer.					
	8. Saya membeli produk yang memiliki harga lebih murah.					
Perilaku Pasca Pembelian	9. Penggunaan produk laptop Acer memuaskan.					
	10. Saya merekomendasikan laptop Acer kepada orang lain.					

B. Pernyataan Mengenai Variabel Independent (X₁): Harga

INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
-----------	------------	----	---	----	----	-----

Harga yang terjangkau	1. Harga laptop Acer terjangkau sesuai dengan kualitasnya.					
	2. Harga laptop Acer bervariasi sesuai dengan tipenya.					
Kesesuaian Harga	3. Harga laptop Acer lebih wajar dibandingkan merek lain.					
	4. Harga laptop Acer sesuai dengan harapan pelanggan.					
Persepsi kualitas terhadap harga.	5. Harga laptop Acer sesuai dengan kualitasnya.					
	6. Harga laptop Acer sebanding dengan kualitasnya.					

C. Pernyataan Mengenai Variabel Independent (X₂): Citra Merek

INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Asosiasi Merek	1. Merek Acer sudah dikenal banyak orang.					
	2. Acer merupakan merek laptop yang terkenal.					
Dukungan Asosiasi Merek	3. Merek Acer mempunyai ciri khas tersendiri.					
	4. Laptop Acer cocok untuk segala keperluan.					
Kekuatan Asosiasi Merek	5. Saya percaya dengan kualitas merek Acer.					
	6. Merek Acer mempunyai kesan positif bagi pelanggan.					
Keunikan Asosiasi Merek	7. Merek Acer mudah diingat.					

Keputusan Pembelian

N o	Nama Responden	Soal										Total Skor
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Rio Amri Harahap	4	4	5	5	4	1	4	4	4	4	39
2	Marni	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	33
3	Arianto	4	5	5	5	5	5	1	4	2	4	40
4	Leni Marlina Dongoran	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	45
5	Ahmad Duroni Baqi	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	35
6	Robiatul Adawiyah Rambe	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
7	Atika Ritonga	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	39
8	Novita Saragih	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	40
9	Yuni Syahreza	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	35
10	Martin Malik Hasibuan	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	36
11	Ferri Sadillah Harahap	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	35
12	Mupida Husni	4	4	4	5	4	4	1	4	1	4	35
13	Dedi Kurniawan	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40
14	Noorma Gusmala Sari	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	36
15	Siti Zahara Pane	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	43
16	Winda ariani	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3	34
17	Hamonangan Simamora	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	37
18	Dwi Azhari	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	36
19	Albi Saroh	4	3	4	4	3	4	2	3	2	4	33
20	Mahyar Diana Nasution	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	41
21	Eswin Nasution	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	37
22	Naima Rosalinda Daulay	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
23	Arinaldi Halomoan Htb	2	4	3	5	4	3	2	5	3	2	33
24	Hafso Lestari Tanjung	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
25	Ahmad Rozali Harahap	4	4	4	4	3	5	2	4	4	4	38
26	Arifin Muhammad Nasution	4	4	4	2	2	4	5	4	4	4	37
27	Putri Lela Sari Hasibuan	4	4	3	4	3	2	2	3	3	4	32
28	Gading Tri Suseno	4	4	5	4	4	4	2	4	2	4	37
29	Siti Aisyah	3	4	4	3	4	4	3	2	5	4	36
30	Anisa Putri Melianti	4	4	3	3	4	2	2	3	4	4	33
31	Rofiqoh Istiqomah Pasaribu	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	39

32	Dita Wahyuni Nasution	4	5	4	5	3	4	3	5	3	4	40
33	Jernita Rahayu Lubis	1	1	5	5	4	4	2	4	2	3	31
34	Zaki mubaraq Sitanggang	3	3	4	4	3	4	3	4	2	4	34
35	Syakilah	4	5	4	5	3	4	1	5	2	5	38
36	Kurnia Febrianti zega	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	41
37	Nanda Aprilia	5	5	5	5	5	4	2	4	1	4	40
38	Regina pebrianti Hidayatullah	4	4	4	4	5	4	1	4	3	4	37
39	Mirsal Arsad	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	Lulu Walmarjan Rambey	5	5	5	5	5	5	1	4	1	5	41
41	Asrina Pulungan	4	4	5	5	5	5	1	5	3	4	41
42	Diki Riansyah Purta	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	41
43	Rosmaini Siregar	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	38
44	Rika rani Sihombing	4	4	5	4	4	4	2	4	2	4	37
45	Santi Indah Ramadanni Lubis	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	39
46	Jummira Yanti Hasibuan	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	37
47	Wynes Anggraini Marpaung	5	5	5	4	5	4	3	5	3	5	44
48	Winda Khairani Siregar	4	4	5	4	5	4	2	4	5	1	38
49	Asty Kurnia Eka Putri	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	36
50	Citra Mardiana Siregar	2	2	1	4	2	1	1	1	1	1	16
51	Aisyahtul Wardah	3	4	4	4	3	4	2	4	3	3	34
52	Warti Mayani	4	4	4	4	4	4	1	4	2	4	35
53	Layla Abdi Hutagalung	5	4	4	5	3	4	3	4	3	4	39
54	Eli Kusuma Harahap	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	42
55	Arfah Kusuma Harahap	5	3	5	5	2	4	2	4	4	3	37
56	Arfah Julayza Siregar	4	4	4	5	4	3	2	4	4	4	38
57	Padila Rizki Siregar	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	36
58	Rini Fikalria Harahap	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	31
59	Widya Hartati	5	5	4	3	4	4	4	2	5	3	39
60	Alwi Sehat	4	4	4	3	4	5	3	3	1	4	35
61	Mhd Alwi Dalimunnte	3	4	4	4	4	3	3	4	2	5	36
62	Annisa Maisyarah Br Nst	3	2	3	4	1	5	4	3	4	4	33
63	Doumora Lestary	4	5	4	1	3	2	3	2	3	4	31
64	Rahmi Marysyah Harahap	1	5	5	4	4	3	3	2	4	1	32
65	A. Salwa Syahrani Ritonga	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	36
66	Muhammad Fakhurrozi Nst	5	5	4	3	2	1	4	3	2	5	34
67	Dea Wulan Fardiansyah	3	5	4	4	5	5	1	5	1	5	38

68	Ronaldo Anggina Napitupulu	5	4	3	2	4	1	4	2	4	5	34
69	Syaipul Bahri Nasution	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34
70	Rini Wahyuni Pulungan	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	36
71	Syarifuddin Harahap	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
72	Maskota Harahap	4	4	4	4	5	5	1	5	1	4	37
73	Saripa Hannum Siregar	4	4	5	4	5	4	2	4	3	4	39
74	Nilma Sari Hasibuan	5	5	4	3	5	4	3	5	2	5	41
75	Lisma Safitri Siregar	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	35
76	Riska Amalia Chaniago	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	39
77	Mustika Damayanti Zega	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	46
78	Sofiah Hutasuhut	3	4	3	4	5	2	4	4	5	4	38
79	Jita Kurnia	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	35
80	Yulia Safitri Nasution	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	37
81	Rizky Amaliyah	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
82	Azmi Nurul Widya Fuji Astuti	4	5	5	3	4	3	2	3	2	3	34
83	Annisah Sudarniy	4	5	5	4	2	4	5	4	5	4	42
84	Saleha Pebriyanti Hutapea	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	37
85	Annisa Dewi Lestari	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
86	Lisna	3	2	4	4	1	4	3	3	3	3	30
87	Ahmad Husen	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	37
88	Ulfah Khoirunnisa	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	34
89	Rahma dani	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	46
90	Bulan Sari	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	46

Harga

N0	Nama Responden	Soal						Total Skor
		1	2	3	4	5	6	
1	Rio Amri Harahap	5	5	5	5	5	5	30
2	Marni	5	5	5	5	5	5	30
3	Arianto	4	5	5	2	4	4	24
4	Leni Marlina Dongoran	5	5	5	4	5	5	29
5	Ahmad Duroi Baqi	5	5	5	5	5	5	30
6	Robiatul Adawiyah Rambe	5	4	5	5	4	5	28
7	Atika Ritonga	4	4	4	3	2	3	20
8	Novita Saragih	5	5	5	5	4	4	28
9	Yuni Syahreza	4	4	4	4	5	2	23
10	Martin Malik Hasibuan	3	4	4	3	3	4	21
11	Ferri Sadillah Harahap	4	3	4	1	2	4	18
12	Mupida Husni	4	4	4	4	3	2	21
13	Dedi Kurniawan	4	3	4	4	5	5	25
14	Noorma Gusmala Sari	3	3	2	4	4	4	20
15	Siti Zahara Pane	5	4	5	2	5	4	25
16	Winda ariani	4	4	4	3	4	4	23
17	Hamonangan Simamora	4	4	4	4	5	5	26
18	Dwi Azhari	4	4	4	5	4	4	25
19	Albi Saroh	4	3	4	4	5	5	25
20	Mahyar Diana Nasution	4	5	4	3	4	3	23
21	Eswin Nasution	4	4	4	5	4	4	25
22	Naima Rosalinda Daulay	4	4	4	3	3	4	22
23	Arinaldi Halomoan Htb	2	4	3	4	4	3	20
24	Hafso Lestari Tanjung	4	4	4	4	5	4	25
25	Ahmad Rozali Harahap	4	4	4	3	2	3	20
26	Arifin Muhammad Nasution	4	4	4	2	3	4	21
27	Putri Lela Sari Hasibuan	4	4	3	5	5	4	25
28	Gading Tri Suseno	4	4	5	3	4	5	25
29	Siti Aisyah	3	4	4	3	3	4	21
30	Anisa Putri Melianti	4	4	3	4	4	4	23
31	Rofiqoh Istiqomah Pasaribu	4	4	4	5	4	4	25
32	Dita Wahyuni Nasution	4	5	4	3	3	4	23

33	Jernita Rahayu Lubis	1	1	5	3	3	4	17
34	Zaki mubaraq Sitanggung	3	3	4	3	2	4	19
35	Syakilah	4	5	4	4	4	5	26
36	Kurnia Febrianti zega	5	4	4	3	2	5	23
37	Nanda Aprilia	5	5	5	4	3	4	26
38	Regina pebrianti Hidayatullah	4	4	4	4	3	4	23
39	Mirsal Arsad	4	4	4	3	2	4	21
40	Lulu Walmarjan Rambey	5	5	5	2	2	4	23
41	Asrina Pulungan	4	4	5	4	4	4	25
42	Diki Riansyah Purta	5	5	5	2	3	4	24
43	Rosmaini Siregar	4	4	4	4	2	4	22
44	Rika rani Sihombing	4	4	5	4	3	4	24
45	Santi Indah Ramadanni Lubis	4	4	4	5	4	5	26
46	Jummira Yanti Hasibuan	4	4	4	4	4	4	24
47	Wynes Anggraini Marpaung	5	5	5	5	4	5	29
48	Winda Khairani Siregar	4	4	5	1	5	4	23
49	Asty Kurnia Eka Putri	4	4	4	4	4	4	24
50	Citra Mardiana Siregar	2	2	1	1	1	1	8
51	Aisyah Wardah	3	3	3	3	3	3	18
52	Warti Mayani	4	4	4	4	4	4	24
53	Layla Abdi Hutagalung	5	4	4	4	4	3	24
54	Eli Kusuma Harahap	5	4	5	4	5	5	28
55	Arfah Kusuma Harahap	5	3	5	3	3	2	21
56	Arfah Julayza Siregar	4	4	4	4	4	3	23
57	Padila Rizki Siregar	4	4	4	4	4	4	24
58	Rini Fikalria Harahap	3	3	4	3	4	3	20
59	Widya Hartati	5	5	4	3	4	5	26
60	Alwi Sehat	4	4	4	4	3	3	22
61	Mhd Alwi Dalimunnte	3	4	4	5	4	4	24
62	Annisa Maisyarah Br Nst	3	2	3	4	4	1	17
63	Doumora Lestary	4	5	4	4	4	5	26
64	Rahmi Marysyah Harahap	1	5	5	1	2	3	17
65	A. Salwa Syahrani Ritonga	4	4	4	4	4	4	24
66	Muhammad Fakhrurrozi Nst	5	5	4	5	4	3	26
67	Dea Wulan Fardiansyah	3	5	4	5	4	3	24
68	Ronaldo Anggina Napitupulu	5	4	3	5	5	3	25

69	Syaipul Bahri Nasution	3	4	4	4	3	3	21
70	Rini Wahyuni Pulungan	4	3	4	4	3	2	20
71	Syarifuddin Harahap	4	4	4	3	4	4	23
72	Maskota Harahap	4	4	4	4	4	4	24
73	Saripa Hannum Siregar	4	4	5	4	4	4	25
74	Nilma Sari Hasibuan	5	5	4	5	4	5	28
75	Lisma Safitri Siregar	3	3	4	4	3	3	20
76	Riska Amalia Chaniago	4	4	5	4	4	4	25
77	Mustika Damayanti Zega	5	5	5	5	5	5	30
78	Sofiah Hutasuhut	3	4	3	4	5	4	23
79	Jita Kurnia	4	4	4	3	4	4	23
80	Yulia Safitri Nasution	5	4	4	4	4	4	25
81	Rizky Amaliyah	4	4	4	4	4	4	24
82	Azmi Nurul Widya Fuji Astuti	4	5	5	3	3	3	23
83	Annisah Sudarniy	4	5	5	4	4	4	26
84	Saleha Pebriyanti Hutapea	4	4	4	4	4	4	24
85	Annisa Dewi Lestari	4	4	4	4	4	3	23
86	Lisna	3	2	4	3	4	3	19
87	Ahmad Husen	4	4	4	3	3	4	22
88	Ulfah Khoirunnisa	4	4	4	4	4	4	24
89	Rahma dani	4	3	4	4	4	4	23
90	Bulan Sari	4	4	4	4	4	4	24

Citra Merek

NO	Nama Responden	SOAL							Total Skor
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Rio Amri Harahap	4	4	4	4	5	4	4	29
2	Marni	3	4	4	4	4	3	3	25
3	Arianto	4	4	4	4	4	4	4	28
4	Leni Marlina Dongoran	4	4	5	4	4	3	4	28
5	Ahmad Duroni Baqi	4	4	4	4	4	3	4	27
6	Robiatul Adawiyah Rambe	5	5	5	4	5	4	5	33
7	Atika Ritonga	4	3	4	4	4	4	4	27
8	Novita Saragih	4	4	4	5	5	3	5	30
9	Yuni Syahreza	4	3	4	4	4	3	4	26
10	Martin Malik Hasibuan	4	3	3	4	4	3	3	24
11	Ferri Sadillah Harahap	4	4	4	3	4	3	4	26
12	Mupida Husni	4	4	5	4	4	4	4	29
13	Dedi Kurniawan	4	4	4	4	4	3	5	28
14	Noorma Gusmala Sari	4	4	2	4	3	2	4	23
15	Siti Zahara Pane	4	4	4	5	5	3	5	30
16	Winda ariani	3	4	3	4	4	2	4	24
17	Hamonangan Simamora	4	4	3	4	4	4	4	27
18	Dwi Azhari	4	4	3	4	4	3	4	26
19	Albi Saroh	4	4	4	3	4	3	4	26
20	Mahyar Diana Nasution	4	4	4	5	4	4	4	29
21	Eswin Nasution	4	4	4	4	4	3	4	27
22	Naima Rosalinda Daulay	4	4	4	4	4	4	4	28
23	Arinaldi Halomoan Htb	2	4	2	4	3	4	2	21
24	Hafso Lestari Tanjung	4	4	3	4	4	4	4	27
25	Ahmad Rozali Harahap	4	4	2	4	4	3	4	25
26	Arifin Muhammad Nasution	4	4	4	4	4	2	4	26
27	Putri Lela Sari Hasibuan	4	3	3	4	3	3	4	24
28	Gading Tri Suseno	4	4	4	4	5	4	4	29
29	Siti Aisyah	4	5	3	4	4	4	3	27
30	Anisa Putri Melianti	4	3	2	4	3	4	4	24
31	Rofiqoh Istiqomah Pasaribu	4	3	4	4	4	4	4	27
32	Dita Wahyuni Nasution	4	4	3	5	4	3	4	27

33	Jernita Rahayu Lubis	3	3	3	1	5	4	1	20
34	Zaki mubaraq Sitanggung	4	3	4	3	4	3	3	24
35	Syakilah	5	5	4	5	4	3	4	30
36	Kurnia Febrianti zega	4	4	3	4	4	4	5	28
37	Nanda Aprilia	4	5	4	5	5	5	5	33
38	Regina pebrianti Hidayatullah	4	4	4	4	4	5	4	29
39	Mirsal Arsad	4	5	4	4	4	4	4	29
40	Lulu Walmarjan Rambey	4	3	3	3	3	3	3	22
41	Asrina Pulungan	3	3	3	4	3	3	3	22
42	Diki Riansyah Purta	4	5	5	5	5	3	5	32
43	Rosmaini Siregar	2	5	4	4	4	4	4	27
44	Rika rani Sihombing	4	4	4	4	5	4	4	29
45	Santi Indah Ramadanni Lubis	5	4	5	4	4	4	4	30
46	Jummira Yanti Hasibuan	4	4	4	4	4	4	4	28
47	Wynes Anggraini Marpaung	5	4	5	5	5	5	5	34
48	Winda Khairani Siregar	1	5	4	4	5	5	4	28
49	Asty Kurnia Eka Putri	4	4	4	4	4	3	4	27
50	Citra Mardiana Siregar	1	1	1	2	1	2	2	10
51	Aisyahatul Wardah	3	3	3	4	4	3	3	23
52	Warti Mayani	4	4	4	4	4	4	4	28
53	Layla Abdi Hutagalung	4	4	3	4	4	3	5	27
54	Eli Kusuma Harahap	4	5	5	4	5	4	5	32
55	Arfah Kusuma Harahap	3	3	2	3	5	2	5	23
56	Arfah Julayza Siregar	4	4	3	4	4	4	4	27
57	Padila Rizki Siregar	4	4	4	4	4	4	4	28
58	Rini Fikalria Harahap	3	4	3	3	4	2	3	22
59	Widya Hartati	3	4	5	5	4	4	5	30
60	Alwi Sehat	4	3	3	4	4	4	4	26
61	Mhd Alwi Dalimunnte	5	4	4	4	4	4	3	28
62	Annisa Maisyarah Br Nst	4	4	4	2	3	1	3	21
63	Doumora Lestary	4	4	5	5	4	3	4	29
64	Rahmi Marysyah Harahap	1	2	3	5	5	4	1	21
65	A. Salwa Syahrani Ritonga	4	4	4	4	4	4	4	28
66	Muhammad Fakhurrozi Nst	5	4	3	5	4	2	5	28
67	Dea Wulan Fardiansyah	5	4	4	5	4	5	3	30
68	Ronaldo Anggina Napitupulu	5	5	3	4	3	4	5	29

69	Syaipul Bahri Nasution	4	3	3	4	4	3	3	24
70	Rini Wahyuni Pulungan	4	3	4	3	4	2	4	24
71	Syarifuddin Harahap	3	4	4	4	4	4	4	27
72	Maskota Harahap	4	4	4	4	4	5	4	29
73	Saripa Hannum Siregar	4	4	4	4	5	5	4	30
74	Nilma Sari Hasibuan	5	4	5	5	4	5	5	33
75	Lisma Safitri Siregar	4	3	3	3	4	3	3	23
76	Riska Amalia Chaniago	4	4	4	4	5	3	4	28
77	Mustika Damayanti Zega	5	5	5	5	5	3	5	33
78	Sofiah Hutasuhut	4	5	4	4	3	5	3	28
79	Jita Kurnia	3	4	4	4	4	4	4	27
80	Yulia Safitri Nasution	4	4	4	4	4	3	5	28
81	Rizky Amaliyah	4	4	4	4	4	4	4	28
82	Azmi Nurul Widya Fuji Astuti	3	3	3	5	5	4	4	27
83	Annisah Sudarniy	4	4	4	5	5	2	4	28
84	Saleha Pebriyanti Hutapea	4	4	4	4	4	3	4	27
85	Annisa Dewi Lestari	4	4	3	4	4	4	4	27
86	Lisna	4	4	3	4	4	2	4	25
87	Ahmad Husen	5	5	5	5	5	5	5	35
88	Ulfah Khoirunnisa	5	5	5	5	4	5	5	34
89	Rahma dani	4	4	4	4	4	4	4	28
90	Bulan Sari	4	4	4	3	4	3	4	26

Lampiran 4

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations											
	soal_1	soal_2	soal_3	soal_4	soal_5	soal_6	soal_7	soal_8	soal_9	soal_10	Total
soal_1 Pearson Correlation	1	.516**	.322**	-.017	.129	.201	.184	.267*	.208*	.523**	.658**
Sig. (2-tailed)		.000	.002	.871	.224	.057	.083	.011	.049	.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
soal_2 Pearson Correlation	.516**	1	.371**	-.040	.387**	.087	.084	.227*	.139	.332**	.601**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.706	.000	.414	.431	.032	.192	.001	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
soal_3 Pearson Correlation	.322**	.371**	1	.265*	.276**	.432**	.013	.398**	.104	.165	.630**
Sig. (2-tailed)	.002	.000		.012	.009	.000	.906	.000	.328	.120	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
soal_4 Pearson Correlation	-.017	-.040	.265*	1	.189	.288**	-.257*	.439**	-.029	.002	.337**
Sig. (2-tailed)	.871	.706	.012		.075	.006	.014	.000	.783	.983	.001
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
soal_5 Pearson Correlation	.129	.387**	.276**	.189	1	.201	-.337**	.302**	-.138	.160	**
Sig. (2-tailed)	.224	.000	.009	.075		.057	.001	.004	.195	.133	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
soal_6 Pearson Correlation	.201	.087	.432**	.288**	.201	1	-.150	.494**	-.016	.175	**
Sig. (2-tailed)	.057	.414	.000	.006	.057		.158	.000	.878	.099	.000

	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
soal_7	Pearson Correlation	.184	.084	.013	-.257*	-.337**	-.150	1	-.185	.533**	.112	*
	Sig. (2-tailed)	.083	.431	.906	.014	.001	.158		.080	.000	.292	.014
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
soal_8	Pearson Correlation	.267*	.227*	.398**	.439**	.302**	.494**	-.185	1	-.028	.349**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.011	.032	.000	.000	.004	.000	.080		.793	.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
soal_9	Pearson Correlation	.208*	.139	.104	-.029	-.138	-.016	.533**	-.028	1	-.039	.413**
	Sig. (2-tailed)	.049	.192	.328	.783	.195	.878	.000	.793		.712	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
soal_10	Pearson Correlation	.523**	.332**	.165	.002	.160	.175	.112	.349**	-.039	1	.539**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.120	.983	.133	.099	.292	.001	.712		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
total	Pearson Correlation	.658**	.601**	.630**	.337**	.418**	.530**	.258*	.621**	.413**	.539**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.014	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

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

Hasil Uji Validitas Harga

Correlations

	soal_1	soal_2	soal_3	soal_4	soal_5	soal_6	Total
soal_1 Pearson Correlation	1	.528**	.399**	.310**	.323**	.403**	.732**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.002	.000	.000

	N	90	90	90	90	90	90	90
soal_2	Pearson Correlation	.528**	1	.429**	.213*	.199	.402**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.044	.060	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
soal_3	Pearson Correlation	.399**	.429**	1	.015	.150	.407**	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.891	.157	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
soal_4	Pearson Correlation	.310**	.213*	.015	1	.523**	.245*	.627**
	Sig. (2-tailed)	.003	.044	.891		.000	.020	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
soal_5	Pearson Correlation	.323**	.199	.150	.523**	1	.372**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.002	.060	.157	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
soal_6	Pearson Correlation	.403**	.402**	.407**	.245*	.372**	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.020	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
total	Pearson Correlation	.732**	.670**	.555**	.627**	.677**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

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

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

Hasil Uji Validitas Citra Merek

Correlations

	soal_1	soal_2	soal_3	soal_4	soal_5	soal_6	soal_7	total
soal_1	Pearson Correlation	1	.403**	.424**	.286**	.154	.115	.510**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.006	.147	.279	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
soal_2	Pearson Correlation	.403**	1	.525**	.392**	.341**	.311**	.527**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.003	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
soal_3	Pearson Correlation	.424**	.525**	1	.363**	.470**	.339**	.431**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000

	N	90	90	90	90	90	90	90	90
soal_4	Pearson Correlation	.286**	.392**	.363**	1	.360**	.328**	.490**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.000	.002	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
soal_5	Pearson Correlation	.154	.341**	.470**	.360**	1	.250*	.330**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.147	.001	.000	.000		.017	.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
soal_6	Pearson Correlation	.115	.311**	.339**	.328**	.250*	1	.103	.546**
	Sig. (2-tailed)	.279	.003	.001	.002	.017		.335	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
soal_7	Pearson Correlation	.510**	.527**	.431**	.490**	.330**	.103	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.335		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
total	Pearson Correlation	.626**	.740**	.764**	.679**	.597**	.546**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90

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

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

Lampiran 5

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	10

Uji Reliabilitas Harga**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	6

Uji Reliabilitas Citra Merek**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	7

Lampiran 6

Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3.03951795
Most Extreme	Absolute	.085
Differences	Positive	.073
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.124 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 7

Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian Terhadap Harga**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan_pembelian * harga	Between Groups	852.569	13	65.582	7.054	.000
	Linearity	591.705	1	591.705	63.646	.000
	Deviation from Linearity	260.863	12	21.739	2.338	.013
	Within Groups	706.554	76	9.297		
Total		1559.122	89			

Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian Terhadap Citra Merek**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan_pembelian * citra_merek	Between Groups	934.132	15	62.275	7.374	.000
	Linearity	666.374	1	666.374	78.900	.000
	Deviation from Linearity	267.758	14	19.126	2.265	.012
	Within Groups	624.991	74	8.446		
Total		1559.122	89			

Lampiran 8

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.473	2.589		5.590	.000		
harga	.379	.139	.304	2.731	.008	.489	2.045
citra_merek	.510	.130	.436	3.919	.000	.489	2.045

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Hasil Uji Heterokedastisitas

Correlations

		harga	citra_merek	Unstandardized Residual
Spearman's rho	harga	1.000	.611**	-.153
			.000	.149
		90	90	90
citra_merek	harga	.611**	1.000	-.079
		.000	.	.460
		90	90	90
Unstandardized Residual	harga	-.153	-.079	1.000
		.149	.460	.
		90	90	90

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

lampiran 9

Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial (Uji t)**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.473	2.589		5.590	.000
	harga	.379	.139	.304	2.731	.008
	citra_merek	.510	.130	.436	3.919	.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Uji Hipotesis Hasil Koefisien Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.473	.461	3.074

a. Predictors: (Constant), citra_merek, harga

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Hasil Uji Simultan (Uji F)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	736.881	2	368.440	38.984	.000 ^b
	Residual	822.242	87	9.451		
	Total	1559.122	89			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), citra_merek, harga

R TABEL

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

39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813

82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540
1000	0.0519	0.0619	0.0734	0.0812
10000	0.0164	0.0196	0.0233	0.0258

Titik Persentase Distribusi t (dk = 1 – 40)

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

Titik Persentase Distribusi t (dk = 41 – 80)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002	
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127	
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595	
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089	
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607	
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148	
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710	
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291	
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891	
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508	
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141	
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789	
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451	
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127	
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815	
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515	
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226	
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948	
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680	
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421	
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171	
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930	
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696	
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471	
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253	
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041	
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837	
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639	
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446	
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260	
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079	
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903	
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733	
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567	
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406	
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249	
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096	
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948	
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804	
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663	
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526	

Titik Persentase Distribusi t (dk = 81 –120)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81		0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82		0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83		0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84		0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85		0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86		0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87		0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88		0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89		0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90		0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91		0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92		0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93		0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94		0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95		0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96		0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97		0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98		0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99		0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100		0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101		0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102		0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103		0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104		0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105		0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106		0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107		0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108		0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109		0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110		0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111		0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112		0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113		0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114		0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115		0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116		0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117		0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118		0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119		0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120		0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954



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

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

Nomor
Hal

21/No. 14/G.1/TL.00/11/2019
 Mohon Izin Riset

21 Nopember 2019

Yth. Dekan FEBI IAIN Padangsidimpuan,

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

Nama	: Muflih Dahlan
NIM	: 1440200115
Semester	: XI (Sebelas)
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan) ".

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

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

a.n Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan



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

SURAT KETERANGAN

Nomor : 110 /In.14/G.1/G.4b/PP.00.9/01/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Dr. Abdul Nasser Hasibuan
 NIP : 19790525 200604 1 004
 Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik
 IAIN Padangsidimpun

Memberikan izin kepada:

Nama : Muflih Dahlan
 NIM : 1440200115
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Untuk melaksanakan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpun dalam rangka penulisan skripsi yang bersangkutan dengan judul "Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpun)".

Demikian surat izin penelitian ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Padangsidimpun, 15 Januari 2020

an. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpun.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA NEGERI PADANGSIDIMPUAN
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan T. Rizal Hurdin Km. 4,5 Sitilang 22733
 Telepon (0634) 22090 Faksimile (0634) 24022

SURAT KETERANGAN

Nomor : 110 /In.14/G.1/G.4b/PP.00.9/01/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Dr. Abdul Nasser Hasibuan
 NIP : 19790525 200604 1 004
 Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik
 IAIN Padangsidempuan

Memberikan izin kepada:

Nama : Muflih Dahlan
 NIM : 1440200115
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Untuk melaksanakan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dalam rangka penulisan skripsi yang bersangkutan dengan judul " Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan) ".

Demikian surat izin penelitian ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Padangsidempuan, 15 Januari 2020



Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

