



**PENGARUH HARGA DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEPEDA MOTOR HONDA DI DESA  
JORING LOMBANG**

**SKRIPSI**

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

**Oleh**

**ANISA HELMI SIREGAR**

**NIM. 17 402 00059**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

**PADANGSIDIMPUAN**

**2022**



**PENGARUH HARGA DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEPEDA MOTOR DI DESA  
JORING LOMBANG**

**SKRIPSI**


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

**Oleh**

**ANISA HELMI SIREGAR**

**NIM. 17 402 00059**

**Pembimbing I**

  
**H. Aswadi Lubis S.E., M.Si.**  
**NIP.196301071999031002**

**Pembimbing II**

  
**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.**  
**NIP. 198303172018012001**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

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

**2022**



**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

---

---

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n **Anisa Helmi Siregar**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, Maret 2022  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidempuan  
Di-  
Kota Padangsidempuan

*Assalamu'alaikumWr.Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan sepenuhnya terhadap skripsi n. **Anisa Helmi Siregar** yang berjudul "**Pengaruh Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Desa Joring Lombang**". 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 Konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani Sidang Munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

**Pembimbing I**

**H. Aswadi Lubis S.E., M.Si.**  
NIP.196301071999031002

**Pembimbing II**

**Hamni Fadillah Nasution, M.Pd.**  
NIP. 198303172018012001

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Anisa Helmi Siregar  
NIM : 17 402 00059  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Desa Joring Lombang**

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 IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 08 Maret 2022

Saya yang Menyatakan,



**ANISA HELMI SIREGAR**  
**NIM. 17 402 00059**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan,  
saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Anisa Helmi Siregar  
NIM : 17 402 00059  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Desa Joring Lombang**". Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada tanggal : 08 Maret 2022  
Yang menyatakan,



**ANISA HELMI SIREGAR**  
**NIM. 17 402 00059**



**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** : Anisa Helmi Siregar  
**NIM** : 17 402 00059  
**FAKULTAS/PROGRAM STUDI** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
**JUDUL SKRIPSI** : Pengaruh Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Desa Joring Lombang

**Ketua**

**Nofinawati, S.E.I., M.A.**  
NIP. 198211 201101 2 003

**Sekretaris**

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

**Anggota**

**Nofinawati, S.E.I., M.A.**  
NIP. 198211 201101 2 003

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

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

**Ja'far Nasution, M.E.I.**  
NIDN. 2004088205

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidempuan  
**Hari/Tanggal** : Selasa/19 April 2022  
**Pukul** : 09.00 WIB – Selesai  
**Hasil/Nilai** : Lulus/75,25(B)  
**Index Prestasi Kumulatif** : 3,78  
**Predikat** : PUJIAN



**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 *BRAND IMAGE***  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA**  
**MOTOR HONDA DI DESA JORING LOMBANG**  
**NAMA : ANISA HELMI SIREGAR**  
**NIM : 17 402 00059**

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas  
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 24 Mei 2022  
Dekan



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

## ABSTRAK

**NAMA : ANISA HELMI SIREGAR**

**NIM : 17 402 00059**

**JUDUL : Pengaruh Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Desa Joring Lombang.**

Latar belakang masalah pada penelitian ini adalah tingginya tingkat keputusan pembelian masyarakat Desa Joring Lombang terhadap sepeda motor merek Honda. Sedangkan terdapat banyak merek sepeda motor lain yang beredar dipasaran dengan harga serta model yang bervariasi, namun masyarakat Desa Joring Lombang lebih tertarik untuk memilih sepeda motor merek Honda. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh harga dan *brand image* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat Desa Joring Lombang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan *brand image* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat Desa Joring Lombang.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran. Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan untuk pemilihan terhadap suatu tindakan untuk memutuskan membeli ataupun mengonsumsi suatu produk tertentu. Harga ialah sejumlah uang yang diperlukan dalam memperoleh suatu produk serta pelayanan yang menyertainya. *Brand image* yaitu kesan ataupun gambaran yang diberikan suatu merek tertentu dalam pikiran konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data diperoleh dengan menyebarkan angket kepada 63 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik (uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas), uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji koefisien determinasi, uji parsial, uji simultan).

Hasil penelitian secara *R square* besar 0,462 atau 46,2%. Hal ini menjelaskan bahwa variabel harga dan *brand image* memberikan pengaruh sebesar 46,2% terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda sedangkan 53,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. secara parsial (uji t) terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat Desa Joring Lombang dan tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat Desa Joring Lombang. Secara simultan terdapat pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda .

**Kata Kunci: *Brand Image*, Harga, Keputusan Pembelian**



## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini. sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang figur pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Desa Joring Lombang”**. Untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

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

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag Rektor IAIN Padangsidempuan , bapak Dr. Erawadi M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan

Bapak Dr. Ikhwanuddin 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, S.E, M.Si, Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Armyrn Hasibuan, M. Ag, Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Reflita, M. Si. Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, S.Ei., M.A, Sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Civitas Akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak H. Aswadi Lubis S.E., M.Si. selaku pembimbing I dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd, selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum, Selaku Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi Peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen, Pegawai dan Civitas Akademik IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan,

dorongan, dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.

7. Penghargaan dan terimakasih yang tidak ternilai kepada ibunda tercinta almh. Elis Harahap dan ayahanda tercinta Rajin Siregar S.Pd, serta bunda Juwita Sihombing S.Pd, yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta terimakasih juga kepada abanganda Ade Irawan Siregar S.P dan abanganda Ahmad Darmaji Siregar S.E, karena keluarga selalu menjadi tempat istimewa bagi peneliti.
8. Kepada sahabat-sahabat peneliti yang senantiasa memberikan bantuan, motivasi dan semangat untuk peneliti yang terkhusus kepada Dewi Sinta S.E, Sri Wahyuni S.E, Sahriadi Siregar S.E, Anggi Aprianto S.E, Diki Riansyah Putra S.E serta kepada teman-teman Ekonomi Syariah 1 konsentrasi Manajemen Bisnis angkatan 2017 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.
9. Kepada tempat penelitian, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu Desa Joring Lombang Kecamatan Padangsidimpuan Angkola Julu.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

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, Maret 2022

Peneliti,

ANISA HELMI SIREGAR  
NIM. 17 402 00059

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan 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	esdan ye
ص	šad	š	s (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ' ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 1. Vokal

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

### a. Vokal Tunggal

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

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

### b. Vokal Rangkap

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

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

### c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.....إ.....ى	<i>fathah dan alifatauya</i>	ā	a dan garis atas
ى.....ى	<i>Kasrah danya</i>	ī	i dan garis di bawah
و.....و	<i>dommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

## 2. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

### a. Ta marbutah hidup

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

### b. Ta marbutah mati

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

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

## 3. Syaddah (Tsaydid)

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

## 4. Kata Sandang

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

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

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

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

b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

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

## 5. *Hamzah*

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

## 6. **Penulisan Kata**

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



## **7. 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.

## **8. *Tajwid***

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

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

## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>HALAMA JUDUL</b>	
<b>PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Definisi Operasional Variabel.....	10
F. Tujuan Penelitian .....	11
G. Kegunaan Penelitian.....	11
H. Sistematika Pembahasan.....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kerangka Teori .....	14
1. Keputusan Pembelian.....	14
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	14
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	15
c. Indikator Keputusan Pembelian .....	17
2. Harga.....	20
a. Pengertian Harga.....	20
b. Indikator Harga.....	23
c. Tujuan Penetapan Harga .....	24
3. <i>Brand Image</i> .....	25
a. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	25
b. Indikator <i>Brand Image</i> .....	27
4. Hubungan Harga dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
a. Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian.....	28
b. Hubungan <i>Brand Image</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	29
B. Penelitian Terdahulu.....	29
C. Kerangka Pikir .....	33
D. Hipotesis .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	36

B. Jenis Penelitian.....	36
C. Populasi dan Sampel.....	36
D. Sumber Data Penelitian .....	38
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	39
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	41
G. Teknik Analisis Data .....	43
1. Uji Normalitas .....	43
2. Uji Asumsi klasik .....	43
a. Uji Multikolinieritas.....	44
b. Uji Heterokedastisitas .....	44
3. Uji Regresi Linier Berganda .....	45
4. Uji Hipotesis.....	46
a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	46
b. Uji Parsial (Uji t) .....	46
c. Uji Simultan (Uji F).....	47

#### **BAB IV PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	49
1. Letak Geografis Desa Joring Lombang .....	49
2. Struktur Organisasi .....	50
B. Gambaran Umum PT Astra Honda Motor.....	51
1. Sejarah PT Astra Honda Motor .....	51
2. Visi dan Misi .....	52
C. Gambaran Karakteristik Responden.....	52
D. Hasil Analisis Data.....	53
1. Uji Validitas .....	54
2. Uji Reliabilitas.....	56
3. Uji Normalitas .....	57
4. Uji Asumsi Klasik .....	58
a. Uji Multikolinearitas .....	58
b. Uji Heteroskedastisitas .....	58
5. Uji Regresi Linier Berganda .....	59
6. Hipotesis.....	60
a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	60
b. Uji Parsial (Uji t) .....	61
c. Uji Simultan (Uji f).....	62
E. Pembahasan hasil penelitian .....	63
F. Keterbatasan penelitian .....	66

#### **BAB V KESIMPULAN**

A. Kesimpulan .....	68
B. Saran.....	68

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel I.1 Data Penjualan Sepeda Motor dan Mobil di Indonesia.....	2
Tabel I.2 Data Penjualan Sepeda Motor di Sumatera Utara .....	3
Tabel I.3 Data Pengguna Sepeda Motor di Kota Padangsidempuan.....	4
Tabel I.4 Data Pengguna Sepeda Motot Di Desa Joring Lombang .....	4
Tabel I.5 Defenisi Operasional Variabel.....	10
TABEL II.1 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel III.1 Skala likert .....	44
Tabel III.2 Kisi-kisi angket penelitian .....	44
Tabel IV.1 Responden Berdasarkan Usia .....	53
Tabel IV.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	54
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	54
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> .....	55
Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	56
Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas Harga .....	56
Tabel IV.8 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> .....	57
Tabel IV.9 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov .....	57
Tabel IV.10 Hasil Uji Multikolinearitas .....	58
Tabel IV.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	59
Tabel IV.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	59
Tabel IV.13 Hasil Koefisien Determinasi .....	61
Tabel IV.14 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	61
Tabel IV.15 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	62

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar II.1 Kerangka Pikir .....	34
Gambar IV.1 Struktur Organisasi Desa Joring Lombang .....	51

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Surat Validasi Angket
- Lampiran 2 : Lembar Kuesioner
- Lampiran 3 : Daftar Pernyataan Angket
- Lampiran 4 : Hasil Pengisian Angket/Kuesioner
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 8 : Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 9 : Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 10 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 11 : Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 12 : Tabel R Untuk Df = 51-100
- Lampiran 13 : Tabel T Untuk Persentase Distribusi t (df = 41-80)
- Lampiran 14 : Tabel F Untuk Persentase Distribusi F Untuk Probabilitas 0,10
- Lampiran 15 : Hasil Dokumentasi

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan yang ketat khususnya pada perusahaan sejenis. Dengan keadaan ini akan mengakibatkan perusahaan harus selalu mengikuti perubahan untuk memikat konsumen dengan produk yang dihasilkan. Produk otomotif merupakan produk yang membanjiri pasar Indonesia. Produk otomotif ini terus tumbuh dengan pesat, dalam hal ini perebutan pangsa pasar antar perusahaan semakin ketat.

Transportasi merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat dalam menunjang kegiatan sehari-hari. Sepeda motor merupakan alat transportasi pribadi yang banyak digunakan oleh kalangan masyarakat dibandingkan dengan alat transportasi umum lainnya. Selain itu, apabila dibandingkan dengan roda empat seperti mobil, alat transportasi ini lincah digunakan untuk melewati kemacetan serta penggunaan bahan bakar lebih rendah daripada kendaraan roda empat. Saat ini banyak jenis sepeda motor yang bermunculan dipasaran, dengan hal ini para produsen bersaing untuk menghasilkan sepeda motor yang sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan masyarakat.

Astra Honda motor merupakan sebuah sarana transportasi yang memiliki keunggulan dalam teknologi serta pemasaran di Indonesia. Dalam persaingan pasar yang kompetitif, setiap perusahaan menawarkan keunggulan yang dimiliki sehingga menjadi yang terbaik dihadapan konsumen. Demikian

halnya dengan Astra Honda Motor, penerapan inovasi dan teknologi yang bersaing menjadi ujung tombak penjualan produknya. Produk Honda dari tahun ke tahun selalu berusaha untuk menjadi yang terbaik dari jenis sepeda motor lainnya. Adapun keunggulan dari sepeda motor Honda yaitu ketangguhan mesin serta keiritan bahan bakar yang menjadikan sepeda motor Honda ini banyak diminati oleh masyarakat.<sup>1</sup>

Pada tahun 2018 sampai 2020 beberapa tipe dari sepeda motor Honda masuk dalam kategori Top Brand Index.<sup>2</sup> Hal tersebut membuktikan sepeda motor merek Honda disukai oleh masyarakat. Demikian juga dengan kualitas yang dimiliki oleh sepeda motor Honda telah diakui oleh masyarakat.

Berikut merupakan data yang diperoleh dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) dan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) yang menunjukkan penjualan sepeda motor dan mobil dari tahun 2019-2020.

**Tabel I.1**  
**Data Penjualan Sepeda Motor dan Mobil di Indonesia**  
**Tahun 2019-2020**

Tahun	Penjualan Sepeda Motor (unit)	Penjualan Mobil (unit)
2019	7.297.893	1.030.126
2020	4.361.008	532.072

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor (AISI) dan Gabungan Industry Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO)

Berdasarkan tabel I.1 dapat dibuktikan bahwa penjualan sepeda motor lebih banyak jika dibandingkan dengan penjualan mobil. Hal ini

<sup>1</sup><https://www.astramotor.co.id> diakses pada tanggal 24 Agustus 2021, pukul 19.59 WIB.

<sup>2</sup><https://www.topbrand-award.com> diakses pada tanggal 24 Agustus 2021, pukul 20.25 WIB.



menunjukkan bahwa masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan sepeda motor sebagai kendaraan pribadi dibandingkan dengan mobil. Meskipun penjualan mobil dan sepeda motor menurun pada tahun 2020, pada data di atas dapat dibuktikan bahwa penjualan sepeda motor lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan mobil. Penggunaan sepeda motor di Indonesia mengalami penurunan pada dua tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh adanya pandemi yang melanda Indonesia yang mengakibatkan terganggunya perekonomian masyarakat. Demikian juga dengan konsumsi masyarakat mengalami perubahan yang signifikan.

Demikian halnya dengan Sumatera Utara, di Indonesia mengalami penurunan sedangkan data dari di Provinsi Sumatera Utara penjualan sepeda motor mengalami peningkatan. Berikut merupakan data pengguna sepeda motor di Sumatera Utara pada tahun 2019-2020.

**Tabel I.2**  
**Data Penjualan Sepeda Motor di Sumatera Utara**  
**Tahun 2019-2020**

Tahun	Jumlah unit
2019	442.777
2020	463.305

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara tahun 2020

Berdasarkan tabel I.2 disimpulkan bahwa pengguna sepeda motor pada tahun 2020 meningkat dari tahun sebelumnya, dimana pengguna sepeda motor pada tahun 2020 meningkat sebanyak 20.528 unit sepeda motor.

Demikian juga dengan pengguna sepeda motor di kota Padangsidimpuan. Berikut adalah data pengguna sepeda motor di kota Padangsidimpuan pada tahun 2019-2020.

**Tabel I.3**  
**Data Pengguna Sepeda Motor di Kota Padangsidimpuan**  
**Tahun 2019-2020**

Tahun	Jumlah unit
2019	4.821
2020	6.033

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara tahun 2020

Berdasarkan pada tabel I.3 dapat disimpulkan bahwa pengguna sepeda motor di kota Padangsidimpuan mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dimana pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebanyak 1.212 unit sepeda motor.

Desa Joring Lombang merupakan desa yang berada di Kota Padangsidimpuan Kecamatan Angkola Julu Provinsi Sumatera Utara. Sebagian besar masyarakat pada Desa Joring Lombang menggunakan sepeda motor sebagai kendaraan pribadi. Pengguna sepeda motor pada masyarakat memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

Berikut merupakan jumlah pengguna sepeda motor Honda di Desa Joring Lombang.

**Tabel I.4**  
**Data Pengguna Sepeda Motor Di Desa Joring Lombang**

Tempat	Jumlah unit
Dusun 1	37
Dusun 2	35
Dusun 3	38
Dusun 4	56
<b>Jumlah total</b>	<b>166</b>

Berdasarkan hasil observasi pengguna sepeda motor Honda lebih banyak dibandingkan dengan sepeda motor merek lainnya, sedangkan ada banyak jenis merek sepeda motor namun masyarakat Desa Joring Lombang

lebih tertarik untuk membeli sepeda motor Honda daripada merek sepeda motor lainnya.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ialah pertama faktor budaya yaitu penentu keinginan dan perilaku yang mendasar, sub budaya yaitu agama, bangsa, kelas sosial, suku serta daerah, kedua faktor sosial yaitu perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga, status dan peran, ketiga faktor pribadi yaitu usia, pekerjaan, kepribadian tahap siklus hidup, gaya hidup, keadaan ekonomi, dan konsep diri pembeli.<sup>3</sup>

Harga ialah sejumlah uang yang diperlukan dalam memperoleh suatu produk serta pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan satuan dari sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk maupun jasa.<sup>4</sup> Salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian adalah harga.<sup>5</sup> Harga juga merupakan suatu bagian dari bauran pemasaran yang berperan yang sangat penting. Pada sebuah perusahaan harga dapat menentukan keberhasilan perusahaan karena dengan harga dapat ditentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan. Keputusan pembelian pada suatu produk dapat merubah pilihan konsumen dengan harga yang lebih murah.

---

<sup>3</sup>Nana Triapnita Nainggolan, dkk, *Perilaku Konsumen Di Era Digital*, (Yogyakarta, Yayan Kita Menulis, 2020), hlm. 36.

<sup>4</sup>Hamni Fadlilah Nasution, *Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan)*, Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam Volume 4 Nomor 1 Ed. Januari-Juni 2018: hal 26-39.

<sup>5</sup>Ody Yustiawan, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 2, Februari 2016.

Pada umumnya, penentuan dasar harga dari sebuah produk adalah sesuai dengan kualitas dan nilai merek produknya. Perilaku konsumen meliputi kualitas produk serta harga produk. Konsumen tidak akan membutuhkan waktu yang lama untuk memikirkan keputusan membeli apabila harga suatu produk tidak terlalu tinggi. Sebaliknya, apabila harga barang maupun jasa tersebut tinggi ataupun mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan usaha lebih untuk barang tersebut.<sup>6</sup>

Selain harga, citra merek atau *brand image* juga berkaitan dengan keputusan pembelian. Citra merek atau *brand image* merupakan suatu yang berhubungan dengan pemikiran konsumen terhadap merek dari produk yang dipilih.<sup>7</sup> Citra merek yaitu kesan ataupun gambaran yang diberikan suatu merek tertentu dalam pikiran konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik dapat mendorong kuat citra merek sehingga dapat menguasai pasar.

Dalam mengenalkan produk kepada konsumen menciptakan merek merupakan sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan sehingga produknya dikenal serta digunakan oleh konsumen. Merek merupakan suatu tanda pengenal yang bisa memberikan dimensi tambahan yang secara unik bisa membedakannya dengan produk maupun jasa serupa untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Tingkat kualitas suatu produk juga bisa ditentukan oleh

---

<sup>6</sup>M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, (Surabaya, Deepublish, 2018), hlm. 2.

<sup>7</sup>Siti Rosmayani, dkk. *Perilaku Konsumen Dan Perkebangannya Di Era Digital*, (Palembang: Widina, 2020), hlm.35.

merek sehingga konsumen yang merasa puas akan mudah dalam memilih kembali produk tersebut.<sup>8</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dari salah seorang warga Desa Joring Lombang,: “Citra merek yang melekat pada sepeda motor Honda, menjadi salah satu faktor penentu dalam pembelian sepeda motor Honda. Selain itu harga juga sesuai dengan kualitas yang melekat pada sepeda motor tersebut, dan sepeda motor ini juga banyak digunakan oleh masyarakat .”<sup>9</sup> Sedangkan berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Basir Nasution, beliau mengatakan bahwa “alasan memilih sepeda motor Honda sebagai kendaraan pribadi yaitu karena motor Honda memiliki mesin yang bagus dan suara yang halus, irit bahan bakar serta serta model yang bagus”.<sup>10</sup>

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Ujung Kulon.<sup>11</sup> Sedangkan hasil penelitian lain menunjukkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru.<sup>12</sup>

Demikian juga dengan penelitian lain menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian dimana semakin

---

<sup>8</sup>Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar, 2017), hlm. 84

<sup>9</sup>Hasil wawancara dengan saudari Kholiza Safitri (Kamis, 25 Maret 2021, pukul 13.21 WIB).

<sup>10</sup>Hasil wawancara dengan Bapak Basir Nasution (Jumat, 26 Maret 2021, pukul 09.05 WIB).

<sup>11</sup>Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah dan Rahmawati, *Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor*, KINERJA Volume 14 (1) 2017, hlm. 16-23.

<sup>12</sup>Sri Mulayani, *Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru*, jurnal daya saing Vol. 7, No. 2 Juni 2021.

baik citra merek yang ditawarkan dapat meningkatkan proses keputusan pembelian.<sup>13</sup> Sedangkan penelitian lain menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>14</sup>

Berdasarkan fenomena di atas, sebagian dari masyarakat mempertimbangkan harga serta citra merek dalam membeli sepeda motor, sedangkan ada yang tidak mempertimbangkan harga serta citra merek dalam membeli sepeda motor. Dengan ketidakkonsistenan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk melihat bagaimana pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Desa Joring Lombang”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat di klasifikasikan beberapa permasalahan yang dapat diteliti, antara lain:

1. Pengguna sepeda motor di Indonesia mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, namun pada wilayah Provinsi Sumatera Utara mengalami kenaikan.

---

<sup>13</sup>Nurul Fatmawati. A dan Euis Soliha, *Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”*, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 10. No. 1, April 2017.

<sup>14</sup>Malonda Deisy, Joyce Lopian dan Yunita Mandagie, *Penelitian Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di It Center Manado*, Jurnal Emba, Vol.6 No.4 September 2018, hlm. 2288-2297..

2. Pengguna sepeda motor Honda di Desa Joring Lombang lebih banyak dibandingkan sepeda motor merek lainnya, padahal banyak sepeda motor yang memiliki harga yang lebih murah.
3. Sebagian dari konsumen tidak mempertimbangkan harga dalam pembelian sepeda motor.
4. Sebagian dari konsumen tidak mempertimbangkan *brand image* dalam pembelian sepeda motor.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, tidak semua masalah identifikasi untuk diteliti. Dengan demikian, peneliti hanya memfokuskan pada variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga dan *brand image*. Penelitian ini dibatasi agar tidak terjadi pembahasan yang menyimpang serta dapat mengungkapkan masalahnya secara mendalam, tuntas dan cermat.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat Desa Joring Lombang?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat Desa Joring Lombang?
3. Apakah terdapat pengaruh harga dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat Desa Joring Lombang?

### E. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasinal variabel yaitu defenisi yang diajari terhadap sifat-sifat hal yang diteliti untuk lebih memahami tentang defenisi operasional variabel dalam penelitian ini. Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap penelitian lain, maka akan ditentukan variabel penelitian ini dari judul “Pengaruh Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Desa Joring Lombang” sebagai berikut:

**Tabel I.5**  
**Defenisi Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi variabel	Indikator	Skala pengukuran
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pemilihan suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan kebutuhan</li> <li>2. Mencari informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> <li>5. Perilaku pasca pembelian</li> </ol>	Interval
Harga (X <sub>1</sub> )	Harga ialah sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat menikmati ataupun membeli barang serta jasa yang ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kerterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas.</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>	Interval
<i>Brand image</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Brand image</i> ialah suatu yang berkaitan dengan pemikiran konsumen terhadap merek produk yang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Asosiasi Merek</li> <li>2. Dukungan Asosiasi Merek</li> <li>3. Kekuatan Asosiasi</li> </ol>	Interval



	dipilih.	Merek 4. Keunikan Asosiasi Merek	
--	----------	---	--

## F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian motor Honda pada masyarakat Desa Joring Lombang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian motor Honda pada masyarakat Desa Joring Lombang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian motor Honda pada masyarakat Desa Joring Lombang.

## G. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan agar peneliti mampu mengaplikasikan ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi dalam kehidupan sehari-hari serta dalam menjalankan aktivitas perekonomian.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian yang diperoleh bisa digunakan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya yang memiliki kesamaan variabel penelitiannya.

### 3. Bagi Produsen Konsumen Motor Honda

Diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat untuk langkah strategi pemasaran terutama terhadap faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor, khususnya motor Honda.

### 4. Bagi Masyarakat Desa Joring Lombang

Diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan bagi calon pembeli sepeda motor khususnya sepeda motor Honda.

## **J. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah penyusunan proposal ini, maka pembahasan diklarifikasikan agar tidak terjadi kekeliruan. Sistematika pembahasan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

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

Bab II landasan teori yang didalamnya menjelaskan tentang pengertian keputusan pembelian, harga dan *brand image*, teori dan pembahasan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Pada bagian ini juga disertakan ayat-ayat yang berkaitan dengan variabel penelitian. Penelitian ini juga mencantumkan penelitian terdahulu sebagai acuan dan memperkuat penelitian hipotesis sementara yang disimpulkan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh penelitian sebelum melakukan riset kelapangan.

Bab III metode penelitian yang di dalamnya menjelaskan lokasi penelitian dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, instrumen pengumpulan data dan metode analisis data.

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

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

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Keputusan Pembelian

###### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan untuk pemilihan terhadap suatu tindakan untuk memutuskan membeli ataupun mengonsumsi suatu produk tertentu.<sup>15</sup> Dalam suatu keputusan pembelian konsumen seringkali terdapat lebih dari dua pihak dari suatu proses pembelian atau pertukaran. Menurut Peter dan Olson, “Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemecahan masalah yang mengarah pada sasaran”. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan.<sup>16</sup> Hasil dari suatu proses ini yaitu muncul sebuah pilihan yang disajikan sebagai keinginan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam membeli produk ataupun jasa dimana sebelumnya melakukan pertimbangan informasi yang diketahui dengan fakta produk setelah dilihat langsung sehingga mengetahui produk tersebut layak atau

---

<sup>15</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset,2013), hlm. 121.

<sup>16</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor, Ghalia Indonesia 2011), hlm. 15.

tidak untuk dibeli. Kebutuhan konsumen merupakan kebutuhan untuk menjamin kelangsungan hidup atau tercapainya tujuan dari pemasaran. Kebutuhan ini ditentukan oleh suatu kelompok pembeli di dalam pemasaran, yaitu:<sup>17</sup>

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

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen**

Keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup>Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 91-92.

<sup>18</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 10.

- 1) Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya dan kelas sosial pembeli.
- 2) Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
- 3) Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
- 4) Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan dan sikap.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup>Nugroho J. Setiadi, hlm. 11.

### c. Indikator Keputusan Pembelian

#### 1) Pengenalan Masalah

Menyadari adanya masalah kebutuhan merupakan awal dari proses membeli. Pembeli mengetahui adanya perbedaan dari kondisi sebenarnya dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini bisa disebabkan karena rangsangan internal dan eksternal. Internal yaitu rasa lapar dan dahaga sehingga suatu tingkatan tertentu dapat berubah menjadi dorongan. Eksternal yaitu seseorang menyadari kebutuhannya melalui iklan yang menawarkan suatu produk dan jasa. Setelah konsumen menyadari perbedaan kebutuhan sesungguhnya dan kondisi keinginan maka hal ini mengawali terjadinya proses pembelian.<sup>20</sup>

#### 2) Mencari Informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) serta mencari informasi dari luar (pencarian eksternal) yang diantaranya:

- a) Individu yaitu keluarga, kerabat, tetangga serta teman.
- b) Komersial yaitu iklan, kemasan, pameran, penyalur dan wiraniaga.
- c) Umum: lembaga konsumen serta media massa.
- d) Pengalaman penggunaan produk, pemilihan produk, dan pengujian produk.

---

<sup>20</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: kencana, 2015), hlm.15.

### 3) Evaluasi Alternative

Evaluasi alternative merupakan suatu cara konsumen untuk memperoleh informasi hingga pada pemilihan merek. Dalam mengetahui proses diatas tidak mudah karena konsumen harus menempuh berbagai cara dalam mengevaluasi setiap situasi dalam pembelian.

Ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu menerangkan setiap proses evaluasi konsumen. Pertama, diasumsikan bahwa konsumen berusaha dalam memenuhi beberapa kebutuhan. Kedua, konsumen mencari kegunaan khusus dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat beberapa produk sebagai kumpulan atribut yang memiliki kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang diberikan untuk memuaskan kebutuhan dengan produk tersebut.

### 4) Keputusan Untuk Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen mengurutkan peringkat merek serta membentuk pembelian. Biasanya pada keputusan pembelian konsumen akan menetapkan untuk membeli produk, dengan demikian konsumen memperoleh beberapa alternatif untuk mengambil keputusan seperti produk, penjual, merek, kualitas, serta waktu pembelian.



### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Secara umum, jika seseorang merasa mendapatkan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya, biasanya selalu mengingat hal tersebut. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menilai produk yang telah dipilihnya. Jika produk yang dipilih ternyata tidak dapat memuaskan maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut. Namun apabila produk yang dipilih ternyata dapat memuaskan maka konsumen akan memilih produk secara terus menerus.

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

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنِ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن  
تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ



Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.<sup>21</sup>

<sup>21</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Halim Publishing & Distributing, 2014), hlm 516.

Ayat diatas merupakan salah satu dasar yang ditetapkan agama dalam kehidupan sosial sekaligus merupakan tuntunan yang sangat logis bagi penerimaan dan pengamalan suatu berita. Kehidupan manusia dan interaksinya haruslah didasrkan hal-hal yang diketahui dan jelas. Manusia sendiri tidak dapat menjangkau seluruh informasi karena itu membutuhkan pihak lain. Karena itu pula berita harus disaring jangan sampai seseorang melangkah dengan tidak jelas.<sup>22</sup>

Hikmah dari ayat tersebut ialah sebelum membeli suatu produk hendaklah terlebih dahulu mencari informasi mengenai barang atau jasa yang akan dikonsumsi, bagaimana kualitas ataupun mutu dari produk tersebut sehingga mampu memberikan manfaat kepada konsumen secara syariat Islam, meskipun telah mengetahui informasi tentang suatu barang atau produk dari orang lain. Mencari informasi terlebih dahulu akan lebih baik serta tidak akan menimbulkan penyesalan pada tindakan yang diambil.

## **2. Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Sebelum menentukan produk ataupun jasa yang akan dibeli biasanya konsumen selalu memperhatikan harga produk yang dipilih dan membandingkannya dengan produk lainnya yang serupa. Harga merupakan nilai yang harus diberikan oleh konsumen pada barang

---

<sup>22</sup>M. Quraish Shihab. *Tafsir Al-Mishbah*, (Jakarta: Lentera Hati. 2012), hlm. 238

ataupun jasa.<sup>23</sup> Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa yang akan beli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rp, dolar, dll.).<sup>24</sup> Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena menentukan seberapa menguntungkan perusahaan dengan menjual produk berupa barang dan jasa.<sup>25</sup>

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:<sup>26</sup>

- 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 sepakat antar penjual dan pembeli.

Dalam Islam telah disampaikan dalam hadist Rasulullah SAW bagaimana menetapkan harga, sebagai berikut

---

<sup>23</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 346.

<sup>24</sup>Husni Muharram Ritonga, dkk, *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi*, (Medan: 2018), hlm. 102.

<sup>25</sup>M. Anang Firmansyah, hlm. 179

<sup>26</sup>Sukarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: CV Putaka Setia, 2013), hlm. 213.

3307- عَنْ أَنَسٍ، قَالَ: قَالَ النَّاسُ: يَا رَسُولَ اللَّهِ، غَلَا السَّعْرُ، فَسَعَّرْنَا، فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ، الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ.

Artinya : (ABUDAUD-3307) Dari Anas R.A dia berkata:

Pernah orang-orang berkata: “Wahai Rasulullah harga menanjak, karena itu, tentukanlah harga untuk kami!” Maka Rasulullah SAW bersabda: “Sesungguhnya Allah itulah yang menentukan harga, Yang menahan, Yang membentangkan lagi Yang Maha Pemberi rizki. Dan sesungguhnya aku berharap menghadap Allah, sedang di antara kamu tak seorang pun yang menuntunku karena suatu kezaliman, baik darah ataupun harta benda.”<sup>27</sup>

Tirmidzi mengatakan bahwa hadist ini Hadits Hasan Shahih, hadist di atas menjelaskan bahwa Allah SWT yang menentukan harga dan yang memberikan rizki kepada umat manusia. Bahkan ketika sahabat menyarankan agar rasulullah untuk menentukan atau menetapkan harga, Rasullullah hanya menyuruh untuk berdoa saja kepada Allah.

#### **b. Indikator Harga**

Adapun indikator adalah sebagai berikut:<sup>28</sup>

<sup>27</sup>Bey Arifin dan A. Syinqithy Djamaluddin, *Terjemah Sunan Abu Dawud Jilid IV*, Diterjemahkan dari “*Mukhtashar Sunan Abu Dawud Jilid Juz V-VI*” oleh Hafidz Al- Mundziriy (Semarang: CV. Asy Syifa’, 1993), hlm. 75.

<sup>28</sup>Asasuri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), hlm 55..

### 1) Keterjangkauan harga

Dalam menetapkan harga perusahaan sudah mempertimbangkan harga yang akan diberikan untuk mendapat keuntungan yang akan didapatkan. Harga yang terlalu tinggi bagi konsumen, mengakibatkan kalangan menengah kebawah sulit untuk menjangkau produk tersebut. Sedangkan harga dengan kategori rendah dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen.

Menetapkan harga tinggi bisa menguntungkan perusahaan dan konsumen apabila dilakukan dalam jangka panjang. Namun, dalam jangka pendek perusahaan harus mampu menanggung kerugian-kerugian yang timbul. Sasaran yang banyak dianut oleh perusahaan adalah menetapkan harga dengan atas dasar memperoleh keuntungan yang sebanyak-banyaknya.

### 2) Kesesuaian harga dengan kualitas

Dalam hal ini perusahaan harus mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas. Dengan harga yang diberikan harus sesuai dengan kualitas yang terdapat pada produk atau jasa yang diterima.

### 3) Daya saing harga

Tingkat permintaan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan harus dipertimbangkan dengan harga-harga para pesaing yang dapat mempengaruhi proses penetapan harga.

#### 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Dalam hal ini harus mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Dengan harga yang diberikan pada produk yang dibuat harus sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen pada produk ataupun jasa yang dibeli.

#### **c. Tujuan Penentuan Harga**

Penentuan harga oleh sebuah perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga produk secara umum antara lain:

- 1) Untuk bertahan hidup, tujuan dalam hal ini adalah mencari harga serendah mungkin, dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan akan dijual dengan syarat-syarat yang menguntungkan meskipun harganya murah.
- 2) Untuk memaksimalkan keuntungan, tujuan dari harga ini adalah untuk mengharapkan peningkatan penjualan sehingga Anda dapat meningkatkan keuntungan.
- 3) Untuk memberikan kesan kepada konsumen bahwa kualitas produk, yaitu produk atau layanan yang diberikan, berkualitas tinggi atau lebih tinggi dari para pesaingnya.
- 4) Untuk meningkatkan pangsa pasar, perusahaan dapat menetapkan harga rendah dan mengharapkan peningkatan

jumlah pelanggan dan beralih ke produk yang ditawarkan oleh pelanggan pesaing.

- 5) Karena merupakan pesaing, dalam hal ini harga ditentukan dengan mempertimbangkan harga pesaing. Tujuannya agar harga yang ditawarkan menjadi harga milik kompetitor. Tidak melebihi.<sup>29</sup>

### 3. *Brand Image*

#### 1) *Pengertian Brand Image*

Merek merupakan nama, tanda symbol, istilah, atau disain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.<sup>30</sup> Citra merek merupakan kumpulan dari asosiasi merek yang terbentuk serta melekat dipikiran konsumen. Konsumen memiliki cenderung konsistensi *brand image* dengan yang biasa digunakannya.<sup>31</sup> *Brand image* atau citra merek ialah kesan ataupun gambaran yang diperoleh dari sebuah merek dalam pikiran konsumen. Hal ini harus dilakukan secara terus-menerus agar merek yang telah diciptakan kuat dan memiliki citra yang positif dibenak konsumen serta memungkinkan konsumen agar membeli kembali produk tersebut sangat besar.

---

<sup>29</sup>Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 54.

<sup>30</sup>Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 44.

<sup>31</sup>Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS*, hlm 224.

Perusahaan yang selalu memiliki citra baik di masyarakat niscaya akan mencapai posisi yang lebih baik di pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan peningkatan pangsa pasar atau kinerja. Citra merek (*brand image*) dalam pandangan Islam tertera dalam Al-Qur'an Surah Al-Ahzab Ayat 21 yang berbunyi :

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

Artinya: Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak mengingat Allah.<sup>32</sup>

Ayat di atas menyatakan sesungguhnya telah ada bagi kamu pada diri Rasulullah yakni nabi Muhammad Saw suri teladan yang baik bagi kamu yakni bagi orang yang senantiasa mengharapkan Rahmat Kasih Sayang Allah dan kebahagiaan hari Kiamat, serta teladan bagi yang berdzikir mengingat kepada Allah dan menyebut-nyebut nama-Nya dengan banyak baik dalam suasana susah maupun senang.<sup>33</sup>

Allah memperingatkan orang-orang munafik bahwa mereka benar-benar dapat melihat contoh yang baik dari Nabi SAW. Rasulullah SAW memiliki iman yang kuat, keberanian, kesabaran, keteguhan, keyakinan penuh terhadap semua perintah Allah, dan

<sup>32</sup>Departemen Agama Republik Indonesia. hlm. 419

<sup>33</sup>M. Quraish Shihab, hlm. 242



akhlak mulia dalam menghadapi segala macam cobaan. Rasulullah SAW mencontohkan bagaimana ia bertindak untuk membangun citra tidak berbohong kepada pelanggan, baik secara kuantitas maupun kualitas.

## 2) **Indikator *Brand Image***

Adapun indikator dari *brand image* yaitu :<sup>34</sup>

### 1) Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan sekumpulan entitas yang dapat ditetapkan untuk sebuah merek. Asosiasi adalah atribut yang dikandung dan tumbuh oleh merek ketika pelanggan memiliki banyak pelanggan yang terkait dengan merek tersebut. Perusahaan dapat menggabungkan berbagai asosiasi yang diingat konsumen untuk menciptakan citra merek.

### 2) Dukungan Asosiasi Merek

Merek Dukungan Asosiasi Merek mewakili reaksi konsumen terhadap atribut, manfaat, dan keyakinan merek produk berdasarkan peringkat produk. Atribut di sini terkait dengan citra merek, bukan fungsi produk. Dukungan *Brand Association* terlihat dari persepsi konsumen terhadap produk yang mereka anggap baik dan bermanfaat bagi mereka.

---

<sup>34</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, hlm. 328

### 3) Kekuatan Asosiasi Merek

Merek Setelah mengkonsumsi produk, konsumen mengingat kesan produk tersebut. Saat konsumen merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk akan lebih besar dibandingkan saat tidak menggunakannya. Kekuatan asosiasi merek dapat dilihat dari popularitas produk di mata konsumen, dan manfaat dari presentasi diri dikaitkan dengan produk, meningkatkan kepercayaan konsumen.

### 4) Keunikan Asosiasi Merek

Jika suatu produk memiliki karakteristik yang membedakannya dengan produk lain, maka akan diingat oleh konsumen. Memori konsumen diperkuat ketika konsumen merasakan manfaat suatu produk dan merek lain tidak dapat memenuhi kebutuhannya.

## 4. Hubungan Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

### 1) Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Harga ialah suatu variabel penting dimana digunakan konsumen dengan berbagai alasan, mungkin dikarenakan ekonomis dimana hal ini menunjukkan harga yang rendah maupun harga yang selalu berkompetisi. Harga menjadi pertimbangan seorang konsumen ketika mengambil keputusan untuk membeli produk yang telah dipilih. Konsumen akan melihat apakah harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang akan didapatkan.

## 2) Hubungan *Brand Image* Dengan Keputusan Pembelian

Citra merek atau *brand image* memiliki peran penting terhadap mempengaruhi perilaku pembelian. Dalam memilih produk konsumen cenderung untuk memilih produk yang memiliki citra yang positif. Dimana citra merek ini terbentuk dari pengalaman yang dirasakan konsumen saat membeli produk. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus terus-menerus dilakukan sehingga citra merek yang tercipta akan selalu kuat serta dapat diterima secara positif. Citra merek adalah anggapan konsumen pada sebuah merek yang dapat terbentuk melalui informasi atau pengalaman yang didapat konsumen tersebut setelah memutuskan untuk membeli produk tersebut.

### B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan sebelum penelitian ini. Hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi terhadap penelitian ini, baik variabel-variabel terkait serta asumsi-asumsi yang relevan dari penelitian tersebut. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipilih pada tabel berikut ini.

**TABEL II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1	Sri mulayani, jurnal daya saing (Vol. 7, no. 2 Juni 2021) p.ISSN: 2407-	Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di	Harga tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion.

	800X	Pekanbaru	
2	Malonda Deiusy, Joyce Lopian dan Yunita Mandagie, Jurnal Emba, Vol.6 No.4 September 2018, hal 2288-2297	Penelitian Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di It Center Manado	Secara simultan citra merek, harga produk dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Hamni Fadlilah Nasution, At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam Volume 4 Nomor 1 Ed. Januari-Juni 2018: hal 26-39, p-ISSN: 2356-492x E-issn: 2549-9270	Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan),	Terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh kemudahan serta harga secara simultan terhadap keputusan pembelian secara online.
4	Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah dan Rahmawati, KINERJA Volume 14 (1) 2017, 16-23,	Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor	Harga, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor.
5	Nurul Fatmawati. A dan Euis Soliha, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 10. No. 1, April 2017	Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda"	Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor matic Honda.

6	Ody yustiawan, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 2, Februari 2016 ISSN : 2461- 0593	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario,	Kualitas produk, harga dan citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo.
---	--	--	--

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini sebagai berikut.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Hamni Fadlilah Nasution yaitu sama-sama meneliti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya pada penelitian terdahulu terdapat variabel kemudahan sedangkan pada penelitian ini terdapat variabel *brand image*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Rinda Romdonah, dkk adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh harga dan *brand image*. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu terdapat 3 variabel independen sementara pada penelitian ini terdapat 2 variabel independen.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Dedhy Pradana dkk, yaitu sama-sama meneliti pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya yaitu pada penelitian tersebut terdapat kualitas produk pada variabel independennya sementara pada penelitian ini tidak.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Sri Mulyani yaitu sama-sama meneliti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan

perbedaannya yaitu pada penelitian Sri Mulyani terdapat ulasan produk pada variabel independennya sementara pada penelitian ini terdapat variabel *brand image*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Nurul Fatmawati. A dan Euis Soliha yaitu sama-sama meneliti citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian Nurul dan Euis terdapat 3 variabel independen sedangkan pada penelitian ini terdapat 2 variabel independen.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Malonda Seusy dkk yaitu sama-sama meneliti harga dan citra merek. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian tersebut yaitu meneliti analisis sedangkan pada penelitian ini meneliti pengaruh.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir diuraikan menurut kerangka yang logis. Kerangka pikir merupakan serangkaian teori yang tertuang pada kerangka teori, dan pada dasarnya adalah gambaran sistematis dalam memberikan solusi maupun alternative dari serangkaian permasalahan yang akan diteliti. Menurut Sugiyono “kerangka pikir merupakan suatu model yang menjelaskan bagaimana hubungan suatu teori terhadap faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.<sup>35</sup>

Harga merupakan variabel penting yang digunakan konsumen untuk berbagai alasan. Mungkin karena ekonomis dan selalu menunjukkan harga yang kompetitif dengan harga yang murah. Ini adalah variabel penting untuk

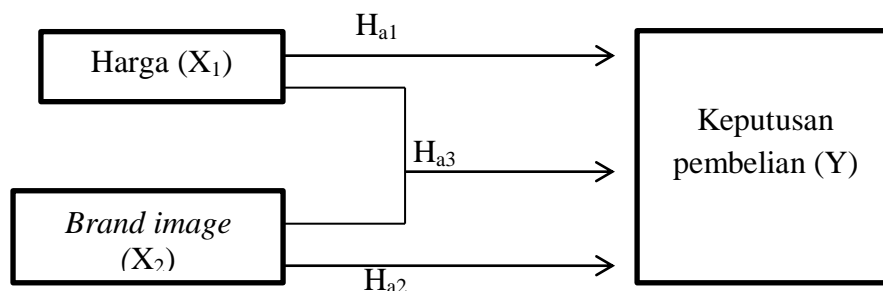
---

<sup>35</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 88.

meningkatkan kinerja pemasaran. Untuk alasan psikologis, harga sering menjadi indikator. Kualitas, dan karena itu pemeliharaan harga, sering dianggap sebagai ukuran persaingan yang menentukan serta salah satu sarana penjualan.

Dalam mempengaruhi perilaku pembelian citra merek memiliki peran yang penting. Dimana konsumen yang memiliki citra positif dalam sebuah merek kemungkinan besar akan membeli merek itu lagi. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus terus-menerus dilakukan sehingga citra merek yang terbentuk tetap kuat serta diterima dengan baik. Tahap penelitian keputusan pembelian mengakibatkan konsumen membentuk pilihan pada beberapa merek yang bergabung dalam satu perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga akan membentuk maksud agar membeli dan cenderung memilih merek yang mereka sukai. Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses memilih salah satu alternatif bagaimana bertindak menggunakan metode yang efisien sesuai dengan situasi yang dihadapi. Pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi serta mengambil tindakan yang dalam perhitungan adalah suatu tindakan yang paling benar.

**Gambar II.1**  
**Kerangka Pikir**



#### D. Hipotesis

Hipotesis mewakili harapan yang diungkapkan oleh peneliti tentang hubungan antar variabel dalam suatu masalah penelitian. Rumusan pertanyaan penelitian biasanya dibuat dalam bentuk pertanyaan, karena hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan pertanyaan penelitian. Hipotesis ini disebut sementara karena jawaban yang dihasilkan didasarkan pada teori yang relevan daripada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis dirumuskan sebagai jawaban teoritis atas rumusan pertanyaan penelitian, tetapi belum sebagai jawaban empiris.

Adapun fungsi dari hipotesis merupakan sebagai acuan agar mampu mengarahkan penelitian sehingga sesuai dengan yang peneliti harapkan. Berdasarkan dari pengamatan dan penelitian atas permasalahan yang terjadi di atas maka peneliti mengemukakan dugaan sementara (hipotesis) yaitu:

$H_{01}$  : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat Desa Joring Lombang.

$H_{a1}$  : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat Desa Joring Lombang.

$H_{02}$  : Tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat Desa Joring Lombang.

$H_{a2}$  : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat Desa Joring Lombang.



$H_{03}$  : Tidak terdapat pengaruh harga dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat Desa Joring Lombang.

$H_{a3}$ : Terdapat pengaruh harga dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat Desa Joring Lombang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Lokasi penelitian dilakukan di Desa Joring Lombang Kecamatan Padangsidempuan Angkola Julu kota Padangsidempuan Provinsi Sumatera Utara. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan dari bulan September 2020 sampai Desember 2021.

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

Jenis penelitian kuantitatif ini berfokus pada analisis data berupa angka (nilai numerik) yang diolah dengan menggunakan metode statistik. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Deskriptif, yaitu penjelasan dan penyajian subjek penelitian menurut hasil penelitian. Survey ini menggunakan angka untuk menjawab pertanyaan dan memprediksi bahwa satu variabel akan mempengaruhi variabel lainnya.

#### **C. Populasi Dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah sejumlah objek dan subjek dengan karakteristik kualitas tertentu yang telah ditentukan peneliti untuk menarik kesimpulan.<sup>36</sup> Berdasarkan pernyataan diatas maka populasi dari penelitian ini ialah masyarakat desa Joring Lombang yang menggunakan sepeda motor Honda yang berjumlah 166 orang.

---

<sup>36</sup>Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2015), hlm. 80.

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang digunakan pada penelitian. Apabila populasi besar, penelitian tidak mungkin mengambil semua pada penelitian. Apa yang dipelajari oleh sampel kesimpulannya bisa diberitahukan untuk populasi. Dalam penelitian ini sampel diambil dari sebagian populasi yang telah ditentukan, yaitu masyarakat desa Joring Lombang pengguna motor Honda baik laki-laki maupun perempuan.

Pengambilan sampel (contoh) mengacu pada pendapat slovin

sesuai rumus yaitu :

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

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi (*error tolerance*), misalnya 10%-0,

Berdasarkan jumlah masyarakat Desa Joring Lombang yang diperoleh menggunakan nilai kritis sebesar 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak:

$$\begin{aligned} n &= \frac{166}{1+(166)(0,1)^2} \\ &= \frac{166}{2.66} \\ &= 62,4/ 63 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah minimal 63 partisipan. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* (sampel pertimbangan), metode pengambilan sampel yang digunakan ketika seorang peneliti memiliki pertimbangan tertentu dalam mengumpulkan sampel atau mengidentifikasi sampel untuk tujuan tertentu.<sup>37</sup> Karakteristik yang diambil peneliti yang dimiliki oleh populasi yaitu masyarakat desa Joring Lombang yang menggunakan Sepeda motor Honda, berumur 18 tahun sampai 60 tahun.

#### **D. Sumber data**

##### **1. Data primer**

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari sumber data pertama di lokasi survey atau penelitian. Dalam hal ini penelitian ini menjadi data primer melalui survey wawancara dan penyebaran angket/kuesioner kepada konsumen. Skala pengukuran angket yang digunakan dalam survei ini adalah skala Likert yang meliputi keputusan pembelian, harga, dan *brand image*.

##### **2. Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder juga merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan

---

<sup>37</sup>Nur Asnawi Dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: Uin Maliki Press, 2011), hlm. 131.

oleh peneliti dari sumber-sumber yang ada. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu jumlah masyarakat Desa Joring Lombang.

## **E. Instrumen Pengumpulan Data**

Instrumen pengumpulan data merupakan alat yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan penelitian yang dapat secara sistematis dan memudahkan kegiatan tersebut. Metode yang menjadi pilihan peneliti dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan angket/kuesioner untuk mengamati orang-orang yang membutuhkan informasi untuk melengkapi penelitian ini. Adapun instrumen yang digunakan sebagai berikut:

### **1. Wawancara**

Wawancara merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana, wawancara adalah percakapan pribadi antara pewawancara dengan narasumber, di mana pewawancara diselidiki dan bertanya langsung tentang objek yang dirancang sebelumnya.<sup>38</sup> Wawancara yang peneliti lakukan pada masyarakat berkaitan dengan alasan menggunakan sepeda motor Honda.

### **2. Angket/ kuesioner**

Angket adalah teknik pengumpulan data yang memberikan atau menyebarkan daftar pernyataan kepada responden dengan harapan akan menjawab daftar pertanyaan. Pengukuran kuesioner skala Likert di mana variabel yang diukur diubah menjadi indikator variabel. Sarana

---

<sup>38</sup>A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 372.

pernyataan ini mewakili setiap nilai poin, adapun perumusan skala Likert sebagai berikut:

**Tabel III.1**  
**Skala likert**

Kategori	Bobot nilai
sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TK)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

**Tabel III.2**  
**Kisi-kisi angket penelitian**

Variabel	Indikator	Nomor pernyataan
Keputusan pembelian (variabel Y)	1. Pengenalan kebutuhan 2. Mencari informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	1,2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
Harga ( $X_1$ )	1. Kerterjangkaun harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing pasar 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	1,2 3,4 5,6 7,8
<i>Brand image</i> ( $X_2$ )	1. Asosiasi Merek 2. Dukungan Asosiasi Merek 3. Kekuatan Asosiasi Merek 4. Keunikan Asosiasi Merek	1,2, 3,4 5,6 7,8

### 3. Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahasa yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar datanya berbentuk surat, catatan

harian, laporan maupun foto.<sup>39</sup> Dalam penelitian ini dokumentasi yang peneliti gunakan adalah laporan jumlah pengguna sepeda motor pada provinsi, kota serta Desa Joring Lombang, catatan kepengurusan masyarakat Desa Joring Lombang.

#### **4. Studi Kepustakaan**

Studi kepustakaan digunakan untuk memperoleh data teoretis dengan mengumpulkan informasi sistematis yang ditulis dari beberapa profesional yang dapat memperluas wawasan.<sup>40</sup> Studi kepustakaan adalah metode pengumpulan data yang bertujuan untuk mencari data dan informasi baik melalui dokumen, dokumen maupun foto, atau alat elektronik yang dapat membantu dalam proses penulisan. Pada penelitian ini studi kepustakaan yang peneliti gunakan berupa data dari jurnal, buku, dan website tertentu.

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

#### **1. Uji validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan validi bila pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang sedang diukur oleh kuesioner. Uji validitas membantu untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang perlu diganti karena dianggap tidak

---

<sup>39</sup>*Ibid*, hlm. 391.

<sup>40</sup>Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm.

relevan.<sup>41</sup> Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penggunaan *Person Product Moment Correlation* pada aplikasi SPSS versi 24.

Pengujian ini menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,1. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skala total (dinyatakan valid).
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skala total (dinyatakan tidak valid).<sup>42</sup>

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat memberikan hasil yang konsisten. Oleh karena itu, uji reliabilitas instrument dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari suatu instrument sebagai alat ukur yang dapat dipercaya.

Dasar pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Apabila nilai *croanbach alpha*  $>0,6$ , maka variabel dinyatakan reliabel.
- b. Apabila *croanbach alpha*  $<0,6$  maka dikatakan tidak reliabel.<sup>43</sup>

<sup>41</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian Skripsi Dan Tesis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm.

<sup>42</sup>Dwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm.18.

<sup>43</sup>Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op.Cit.* hlm. 171



## G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan aplikasi dari logika untuk memahami dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan mengenai subjek permasalahan teknik analisis yang sesuai ditentukan oleh kebutuhan-kebutuhan informasi manajemen, karakteristik atas desain penelitian sifat-sifat data yang dikumpulkan.

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji model regresi. Apakah variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan dalam uji normalitas adalah uji *one sample Kolmogorov-smirnov*. Pengambilan keputusan dari uji normalitas dengan metode uji *one sample Kolmogorov-Smirnov*, kriteria uji adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan  $< 0,1$  maka  $H_0$  ditolak dan nilai residual tidak berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan  $> 0,1$  maka  $H_0$  diterima dan nilai residual berdistribusi normal.<sup>44</sup>

### 2. Uji Asumsi klasik

Dalam menguji hipotesis berdasarkan analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini, asumsi klasik harus dipenuhi agar diperoleh nilai pengujian yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi berganda dengan menggunakan metode kuadrat terkecil.

---

<sup>44</sup>Dwi Priyanto, *Op.Cit.* hlm. 69.

a. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti terdapat hubungan linier yang sempurna maupun yang pasti antara variabel-variabel yang terdapat pada model regresi. Adapun cara untuk mengetahui gejala multikolinieritas yaitu dengan melihat *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Dengan membandingkan nilai VIF, yaitu apabila nilai VIF  $>10$  maka tidak terjadi multikolinieritas, dan apabila nilai VIF  $<10$  maka terjadi multikolinieritas. Dengan membandingkan nilai *tolerance*, yaitu jika nilai *tolerance*  $>0,1$  maka tidak terjadi multikolinieritas, apabila nilai *tolerance*  $<0,1$  maka terjadi multikolinieritas.<sup>45</sup>

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan variabel residual yang berbeda dalam setiap pengamatan di dalam model regresi. Regresi dinyatakan baik jika tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan melihat koefisien korelasi *spearman's* yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,1 dengan uji 2 sisi. Apabila korelasi antara variabel independen dengan residual didapat signifikan  $>0,1$  maka dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup>Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op.Cit.* hlm. 176.

<sup>46</sup>*Ibid.* hlm. 108.

### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan apabila kita ingin mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen secara individual. Analisis regresi linear berganda ialah persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih individual independen. Adapun bentuk dari persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$\hat{y} = \beta + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

$\hat{y}$  = keputusan pembelian

$\beta$  = konstanta

$b_1b_2$  = koefisien regresi linear berganda

$X_1X_2$  = variabel harga dan *brand image*

$e$  = tingkat error

Berdasarkan rumus di atas, maka akan diturunkan rumus sesuai dengan variabel pada penelitian ini, yaitu:

$$KP = \beta + b_1P + b_2BI + e$$

Keterangan:

KP = variabel keputusan pembelian

$\beta$  = konstanta

$b_1$  = koefisien untuk variabel harga

$b_2$  = koefisien untuk variabel *brand image*

P = variabel harga (*price*)

$BI$  = variabel *brand image*

$e$  = tingkat error

#### 4. Uji hipotesis

##### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kecocokan ataupun ketepatan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data. Koefisien determinasi mendeskripsikan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Pengambilan keputusan koefisien determinasi yaitu: apabila semakin besar  $R^2$  (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Apabila nilai  $0 \leq R^2 \leq 1$  dapat diartikan sebagai berikut:

- 1)  $R^2 = 0$ , berarti tidak ada hubungan ada antara X dan Y
- 2)  $R^2 = 1$ , berarti ada hubungan antara X dan Y.<sup>47</sup>

##### b. Uji parsial (Uji t)

Uji parsial dengan t-test pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas secara individual dalam menjelaskan variabel terikat.<sup>48</sup> Uji signifikan yang digunakan ialah besarnya peluang maupun probabilitas untuk memperoleh kesalahan ketika mengambil keputusan. Apabila pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 0,1 berarti peluang memperoleh

---

<sup>47</sup>Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 184.

<sup>48</sup>Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), hlm. 64.

kesalahan maksimal 10%. Adapun dasar pengambilan keputusan konsumen dapat digunakan kriteria pengujian antara lain:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.<sup>49</sup>

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah harga dan *brand image* yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen yang hendak diuji. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup>Hantono, *Konsep Analisis Laporan Keuangan Dengan Pendekatan Rasio dan SPSS*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), hlm. 75-76.

<sup>50</sup>*Ibid.*, hlm. 162.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Letak Geografis Desa Joring Lombang

Desa Joring Lombang merupakan desa yang berada pada Kecamatan Padangsidimpuan Angkola Julu yang terletak di bagian selatan Kota Padangsidimpuan. Kecamatan Padangsidimpuan Angkola Julu terletak pada 01<sup>o</sup>22'03'' Lintang Utara dan 99<sup>o</sup>14'0,44'' Bujur Timur. Kecamatan Padangsidimpuan Angkola Julu merupakan kecamatan terluas ketiga di Kota Padangsidimpuan, dengan luas 22,90 km<sup>2</sup>. Wilayah Kecamatan Padangsidimpuan Angkola Julu sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Tapanuli Selatan, di sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Padangsidimpuan Utara dan di sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua. Keadaan iklim pada Kecamatan Padangsidimpuan Angkola Julu adalah iklim tropis, karena letak Kecamatan Padangsidimpuan Angkola Julu dekat dengan garis khatulistiwa. Rata-rata suhu sekitar 24<sup>o</sup>C-30<sup>o</sup>C.<sup>51</sup>

Kecamatan Padangsidimpuan Angkola Julu terdiri dari 8 desa yaitu Desa Simatohir, Desa Rimba Soping, Desa Mompang, Desa Batu Layan, Desa Joring Lombang, Desa Joring Natobang, Desa Simasom Dan Desa Pintu Langit Jae. Desa Joring Lombang memiliki luas wilayah

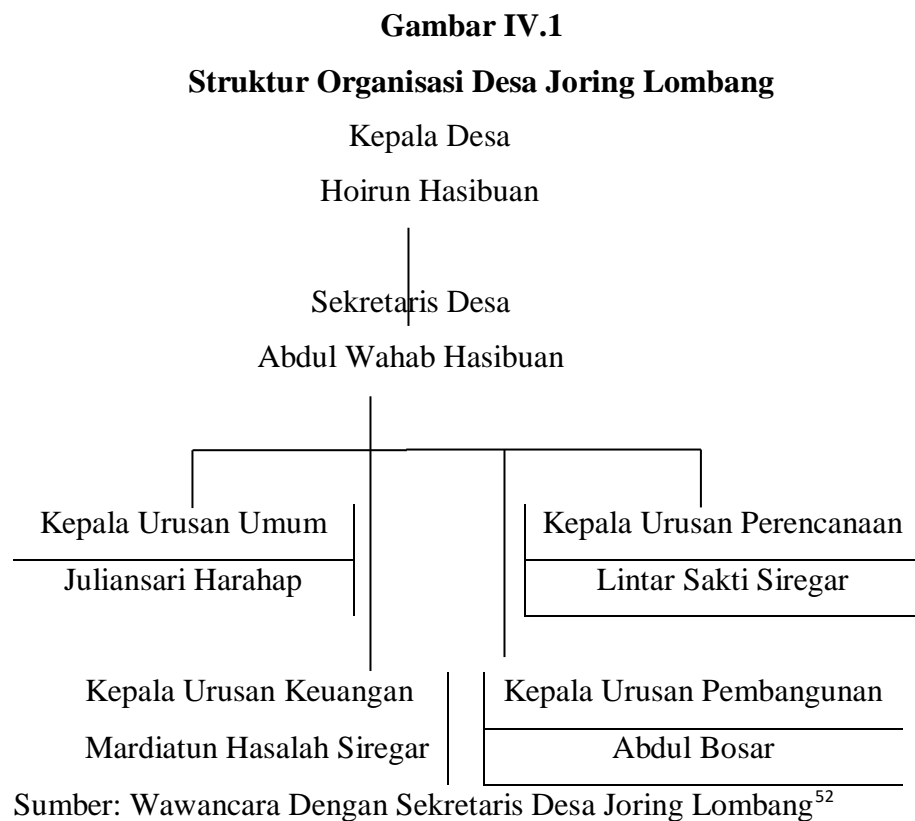
---

<sup>51</sup>Badan Pusat Statistik Kota Padangsidimpuan, *Kecamatan Padangsidimpuan Angkola Julu Dalam Angka*, di akses pada Selasa, 11 Januari 2022 pukul 20.40 WIB.

pemukiman 293,8 Ha. Secara administrasi Desa Joring Lombang terdiri dari 4 dusun. Adapun batas-batas Desa Joring Lombang yaitu sebelah utara berbatasan dengan Desa Joring Natobang, sebelah selatan berbatasan dengan Desa Batu Layan, sebelah barat berbatasan dengan Kelurahan Gunung Lubuk Raya dan sebelah timur berbatasan dengan Desa Mompang. Sebagian besar dari masyarakat Joring Lombang bermatapencarian sebagai petani.

## 2. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi pada Desa Joring Lombang adalah sebagai berikut.



<sup>52</sup>Hasil Wawancara Dengan Sekretaris Desa Joring Lombang Bapak Abdul Wahab Hasibuan (Jumat, 31 Desember 2021 Pukul 11.45 WIB)

## **B. Gambaran Umum PT Astra Honda Motor**

### **1. Sejarah PT Astra Honda Motor**

PT Astra Honda motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*). Tipe sepeda motor yang pertama kali diproduksi oleh Honda ialah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun berikutnya dan terus berkembang hingga saat ini.

Pada tahun 2001, PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor. Empat tahun kemudian, pabrik ketiga sepeda motor Honda di bangun di Cikarang sehingga total kapasitas produksi meningkat menjadi 3 juta unit per tahun. Pada tahun 2010, PT Astra Honda Motor memperkenalkan *one heart* atau satu hati. Sebagai filosofi perusahaan, yang mencerminkan hubungan mendalam antara pengendara dan sepeda motornya.<sup>53</sup>

PT Astra Honda Motor mendeklarasikan penerapan teknologi *fuel injection* (PGM-FI) pada seluruh sepeda motor Honda secara bertahap mulai 2011. Pada tahun 2013, PT Astra Honda Motor hanya memproduksi dan memasarkan sepeda motor yang berteknologi injeksi.

---

<sup>53</sup><http://www.astramotor.co.id> diakses pada tanggal 31 Desember 2021, pukul 19.40 WIB.



Terus meningkatnya permintaan sepeda motor Honda mendorong PT Astra Honda Motor untuk membangun pabrik keempat di Karawang pada 2014.

Pada tahun 2015, PT Astra Honda Motor berhasil mencatat produksi sepeda motor ke 50 juta yang merupakan prestasi pertama di industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN. Pada tahun yang sama, PT Astra Honda Motor berhasil masuk ke pasar luar negeri dengan melakukan ekspor perdana Honda beat ke Filipina. Ekspor ini kini telah merambah ke manca Negara dari kawasan Asia hingga Amerika.

## 2. Visi dan Misi

### a. Visi

AHM menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia dan menjadi pemain kelas dunia, dengan mewujudkan impian konsumen, menciptakan kegembiraan bagi konsumen dan berkontribusi kepada masyarakat Indonesia.<sup>54</sup>

### b. Misi

Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat Indonesia dengan produk layanan terbaik.<sup>55</sup>

## C. Gambaran Karakteristik Responden

Gambaran karakteristik responden pada penelitian ini adalah pertama berdasarkan usia mulai dari 18 tahun sampai 60 tahun, kedua berdasarkan

---

<sup>54</sup><http://www.astramotor.co.id> diakses pada tanggal 31 Desember 2021, pukul 19.55 WIB.

<sup>55</sup><http://www.astramotor.co.id> diakses pada tanggal 31 Desember 2021, pukul 20.02 WIB.

jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan, ketiga berdasarkan pekerjaan yaitu mahasiswa/i, ibu rumah tangga, wirastasta dan PNS dan honorer. Berikut merupakan karakteristik responden yang peneliti peroleh dari lokasi penelitian berdasarkan usia.

**Tabel IV.1**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Usia (tahun)	Jumlah Responden (Orang)
18-27	26
28-37	20
38-47	11
48-60	6
Jumlah total	63

Berdasarkan tabel IV.1, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang paling banyak yaitu antara usia 18-27 tahun sebanyak 41 persen, dan jumlah responden yang paling sedikit ialah antara usia 48-60 tahun sebanyak 9,5 persen. Berikut merupakan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel IV.2**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)
Laki-laki	35
Perempuan	28
Jumlah total	63

Berdasarkan tabel IV.2, dapat dilihat bahwa jumlah respon yang paling banyak berdasarkan karakteristik jenis kelamin untuk laki-laki sebanyak 55,6 persen dan untuk perempuan sebanyak 44,4 persen.

#### **D. Hasil Analisis Data**

Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan SPSS (*Statistical Package Social Science*) versi 24. Adapun hasil penelitian dari peneliti sebagai berikut:

### 1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan untuk menguji 10 butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian, 8 butir pernyataan untuk variabel harga dan 8 butir pernyataan untuk variabel *brand image*. Hasil dari uji validitas untuk variabel keputusan pembelian, yaitu:

**Tabel IV.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,444	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 63$ . Pada taraf signifikan 10% $df = (n-2) = (63-2) = 61$ . Sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2091$ .	Valid
2	0,558		Valid
3	0,393		Valid
4	0,595		Valid
5	0,645		Valid
6	0,659		Valid
7	0,613		Valid
8	0,212		Valid
9	0,566		Valid
10	0,386		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 24.

Berdasarkan tabel IV.3 untuk variabel keputusan pembelian,  $r_{tabel}$  dengan jumlah sampel 63 dengan  $df = n-2$  ( $63-2=61$ ) adalah sebesar 0,2091. Sedangkan  $r_{hitung}$  nya dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation* ( $r_{hitung}$ ), maka dapat dilihat bahwa semua item valid karena masing-masing  $r_{hitung}$  dari masing-masing pernyataan lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka semua item pernyataan pada variabel keputusan pembelian valid. Berikut adalah hasil uji validitas untuk variabel harga.

**Tabel IV.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

<b>Penyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
1	0,563	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 63$ . Pada taraf signifikan 10% $df = (n-2) = (63-2)$ $= 61$ . Sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2091$ .	Valid
2	0,415		Valid
3	0,570		Valid
4	0,546		Valid
5	0,607		Valid
6	0,484		Valid
7	0,694		Valid
8	0,368		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 24.

Berdasarkan tabel IV.4 untuk variabel harga,  $r_{tabel}$  dengan jumlah sampel 63 dengan  $df = n-2$  ( $63-2=61$ ) adalah sebesar 0,2091. Sedangkan  $r_{hitung}$  nya dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation* ( $r_{hitung}$ ), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 8 dinyatakan valid karena masing-masing  $r_{hitung}$  dari masing-masing pernyataan lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka semua item pernyataan pada variabel harga valid. Berikut hasil uji validitas untuk variabel *brand image*.

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image**

<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
1	0,545	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 63$ . Pada taraf signifikan 10% $df = (n-2) = (63-2)$ $= 61$ . Sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2091$ .	Valid
2	0,629		Valid
3	0,581		Valid
4	0,501		Valid
5	0,611		Valid
6	0,637		Valid
7	0,668		Valid
8	0,381		Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS Versi 24.

Berdasarkan tabel IV.5 untuk variabel *brand image*,  $r_{\text{tabel}}$  dengan jumlah sampel 63 dengan  $df = n - 2$  ( $63 - 2 = 61$ ) adalah sebesar 0,2091. Sedangkan  $r_{\text{hitung}}$  nya dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation* ( $r_{\text{hitung}}$ ), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 8 dinyatakan valid karena masing-masing  $r_{\text{hitung}}$  dari masing-masing pernyataan lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  maka semua item pernyataan pada variabel *brand image* valid.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu:

**Tabel IV.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.679	10

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 24.

Berdasarkan hasil tabel IV.6 di atas dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* 0,679. Nilai *Cronbach's Alpha*  $0,679 > 0,6$ . sehingga variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel dan dapat diterima. Sedang uji reliabilitas untuk variabel harga sebagai berikut.

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Harga**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.641	8

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 24

Hasil uji reliabilitas pada tabel IV.7 di atas dapat dilihat nilai *Cronbach's alpha* 0,641. Nilai *Cronbach's alpha*  $0,641 > 0,6$ , sehingga variabel harga dinyatakan reliabel dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel *brand image* sebagai berikut.

**Tabel IV.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.700	8

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 24

Hasil uji reliabilitas pada tabel IV.8 di atas dapat dilihat nilai *Cronbach's alpha* 0,700. Nilai *Cronbach's alpha* 0700>0,6, sehingga variabel harga dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

### 3. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.51424676
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.068
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 24

Hasil uji normalitas pada tabel IV.9 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (*Asymp.Sig 2-tailed*) sebesar 0,200. Nilai signifikansi lebih dari 0,1 ( $0,200 > 0,1$ ), maka  $H_0$  diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Sehingga data tersebut memenuhi syarat untuk uji parametrik.

#### 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### a. Hasil Uji Multikolinieritas

Berikut adalah hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini yaitu:

**Tabel IV.10**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.992	3.822		2.876	.006		
	Harga	.606	.184	.485	3.295	.002	.413	2.420
	Brand image	.273	.173	.232	1.576	.120	.413	2.420

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 24

Hasil uji multikolinieritas pada tabel IV.10, dapat diketahui bahwa nilai VIF dari variabel harga adalah 2,420, variabel *brand image* adalah 2,420. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari variabel harga dan *brand image* <10. Nilai *tolerance* untuk variabel harga adalah 0,413, variabel *brand image* adalah 0,413. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel >0,1. Berdasarkan penilaian tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini, yaitu:

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.995	2.177		2.294	.025
	Harga	-.057	.105	-.109	-.548	.585
	Brand image	-.011	.099	-.023	-.114	.910

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 24

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel IV.11, dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel harga sebesar  $0,585 > 0,1$ , variabel *brand image* sebesar  $0,910 > 0,1$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada variabel harga dan *brand image* tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

## 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.



**Tabel IV.12**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.992	3.822		2.876	.006
	Harga	.606	.184	.485	3.295	.002
	Brand image	.273	.173	.232	1.576	.120

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 24

Persamaan regresi didapatkan dari hasil perhitungan sebagai berikut:

$$KP = 10.992 + 0,606 P + 0,273 BI$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut.

- a. Nilai Konstanta adalah sebesar 10,992 satuan mempunyai arti jika variabel harga dan *brand image* dianggap konstant atau nilainya 0, maka keputusan Pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat Desa Joring Lombang sebesar 10,992 satuan.
- b. Nilai Koefisien regresi harga adalah sebesar 0,606 satuan. Artinya jika harga diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,606 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian.
- c. Nilai Koefisien regresi *brand image* adalah sebesar 0,273 satuan. Artinya jika *brand image* diasumsikan naik 1 satuan, maka akan

meningkat keputusan pembelian sebesar 0,273 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *brand image* dengan keputusan pembelian.

## 6. Hasil Uji hipotesis

### a. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Adapun hasil dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebagai berikut:

**Tabel IV.13**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 <sup>a</sup>	.462	.444	3.572

a. Predictors: (Constant), Brand image, Harga

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 24

Hasil koefisien determinasi pada tabel IV.13, dapat dilihat bahwa nilai  $r$  sebesar 0,462 artinya korelasi antara variabel harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian terjadi hubungan yang kuat sebesar 0,462. Nilai *R Square* sebesar 0,462 artinya variabel harga dan *brand image* mampu menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian sebesar 46,2%. Sedangkan 53,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

### b. Hasil Uji Parsial (Uji $t$ )

Adapun hasil analisis regresi sebagai berikut:

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

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.992	3.822		2.876	.006
	Harga	.606	.184	.485	3.295	.002
	Brand image	.273	.173	.232	1.576	.120

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 24

Hasil uji parsial pada tabel IV.14, dapat dilihat bahwa untuk variabel harga adalah 3,295 dan untuk  $t_{\text{tabel}}$  diperoleh dari rumus  $df = n - k - 1$  atau  $63 - 2 - 1 = 60$ , hasil yang diperoleh untuk  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,671, ini berarti  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $3,295 > 1,671$ ) maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat Desa Joring Lombang.

Sedangkan  $t_{\text{hitung}}$  untuk variabel *brand image* adalah 1,576  $t_{\text{tabel}}$  1,671 ini berarti  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  ( $1,576 < 1,671$ ) maka  $H_{02}$  diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat Desa Joring Lombang.

c. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Adapun hasil uji simultan (uji F) sebagai berikut.

**Tabel IV.15**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	657.733	2	328.866	25.770	.000 <sup>b</sup>
	Residual	765.696	60	12.762		
	Total	1423.429	62			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. predictors: (constant), brand image, harga						

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 24

Hasil uji simultan (uji F) pada tabel IV.15, dapat dijelaskan nilai  $F_{hitung}$  25.770 dan nilai  $F_{tabel}$  diperoleh dari  $df_1 = k - 1$  ( $3 - 1 = 2$ ) dan  $df_2 = N - k - 1$  ( $63 - 2 - 1 = 60$ ), sehingga diperoleh nilai  $F_{tabel}$  2,39. Maka diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $25.770 > 2,39$  maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Artinya terdapat pengaruh harga dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat Desa Joring Lombang.

### E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda studi kasus pada masyarakat Desa Joring Lombang. Data diolah menggunakan bantuan program SPSS versi 24. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Joring Lombang)

Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa yang akan beli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan umumnya dinyatakan dalam

satuan moneter (Rp, dolar, dll.). Harga akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen akan membandingkan harga dengan produk lainnya sehingga dapat menentukan pilihan dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai serta jumlah uang yang harus dikeluarkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat Desa Joring Lombang. Hal ini sesuai dengan teori Nugroho J. Setiadi yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pribadi yaitu keadaan ekonomi. Dimana dalam hal ini harga menjadi pertimbangan konsumen sesuai dengan keadaan ekonomi konsumen itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor.<sup>56</sup> Penelitian lain menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda.<sup>57</sup> Demikian juga dengan penelitian lain menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh

---

<sup>56</sup>Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah dan Rahmawati, *Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor*, KINERJA Volume 14 (1) 2017, 16-23, diakses pada Jumat, 21 Januari 2022 pukul 08.55 WIB.

<sup>57</sup>Nurul Fatmawati. A dan Euis Soliha, *Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda"*, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 10. No. 1, April 2017, diakses pada Jumat, 21 Januari 2022, pukul 09.00 WIB.

signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo.<sup>58</sup>

Hal di atas membuktikan bahwa harga menjadi pertimbangan ketika konsumen hendak melakukan pembelian sepeda motor Honda. Konsumen akan membandingkan harga produk dengan produk serupa lainnya untuk menentukan pilihan dan mengevaluasi apakah produk yang didapatkan sesuai dengan sejumlah uangkan yang dikorbankan. Konsumen akan melakukan merasa puas apabila harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

## 2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Joring Lembang)

Citra merek merupakan kesan ataupun gambaran yang diberikan suatu merek tertentu dalam pikiran konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik dapat mendorong kuat citra merek sehingga dapat menguasai pasar. Dimana hal ini menjadi pertimbangan konsumen ketika hendak melakukan pembelian apakah citra merek dari produk yang akan dipilih baik dipasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat Desa Joring Lembang. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori Siti Rosmayani, yang menyatakan bahwa citra merek atau *brand image* merupakan suatu yang berhubungan dengan pemikiran

---

<sup>58</sup>Ody Yustiawan, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 2, Februari 2016 ISSN : 2461-0593, diakses pada Jumat, 21 Januari 2022 pukul 08.45 WIB

konsumen terhadap merek dari produk yang dipilih. Konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang memiliki citra yang baik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone samsung seluruh gerai-gerai seluler di IT Center Manado.<sup>59</sup>

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak menjadi pertimbangan masyarakat Desa Joring Lombang ketika hendak melakukan pembelian sepeda motor Honda. Masyarakat hanya memperhatikan model sepeda motor Honda yang selalu mengeluarkan model terbaru dan trendi.

### 3. Pengaruh Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Joring Lombang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat Desa Joring Lombang. Penelitian ini sesuai dengan teori Nugroho J. Setiadi yang mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor pribadi yaitu keadaan ekonomi, gaya hidup serta faktor persepsi. Dimana harga dan

---

<sup>59</sup>Malonda Deisy, Joyce Lopian dan Yunita Mandagie, *Penelitian Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di It Center Manado*, jurnal emba, vol.6 no.4 september 2018, hal 2288-2297, diakses pada Jumat, 21 Januari 2022 pukul 09.07 WIB.

*brand image* menjadi pertimbangan ketika hendak melakukan pembelian suatu produk.

Dengan harga produk yang diberikan sesuai dengan kualitas produk serta kemampuan konsumen, dan *merek* yang memiliki citra yang positif di masyarakat akan memberikan dampak yang baik. Hal ini menjadi semakin mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **F. Keterbatasan Penelitian**

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

1. 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.
2. Keterbatasan peneliti pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada harga, citra merek dan keputusan pembelian. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat diteliti.

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



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat Desa Joring Lombang dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat Desa Joring Lombang.
2. *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat Desa Joring Lombang.
3. Harga dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat Desa Joring Lombang.

#### **B. Saran**

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

1. Bagi Bagi peneliti selanjutnya

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

## 2. Bagi Produsen Konsumen Motor Honda

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

## 3. Bagi Masyarakat Desa Joring Lombang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi masyarakat yang akan melakukan pembelian sepeda motor Honda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Nana Triapnita Nainggolan, dkk., *Perilaku Konsumen Di Era Digital*, Yogyakarta, Yayan Kita Menulis, 2020.
- Firmansyah, M. Anang *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Surabaya: Deepublish, 2018.
- Siti rosmayani, dkk., *Perilaku Konsumen dan Perkebangannya Di Era Digital*, Palembang: Widina, 2020.
- Setiadi, Nugroho J., *Perilaku Konsumen Persfektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: kencana, 2015.
- Abdurrahman, Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Ritonga, Husni Muharram dkk., *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, Medan: 2018.
- Wibowo, Sukarno, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Asasuri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grapindo Persada, 2017.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Adam, Muhammad, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012
- Sujarweni, Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2015.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: Uin Maliki Press, 2011.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Skripsi dan Tesis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Setiawan dan Dwi Endah Kusrini, *Ekonometrian*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Putri, Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran*, Denpasar, 2017
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor, Ghalia Indonesia 2011.

Assuari, Sofjan, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.  
Yusuf, A. Muri, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan, Jakarta: Kencana, 2014.  
Rukajat, Ajat, Pendekatan Penelitian Kuantitatif, Yogyakarta: Deepublish, 2018.

#### **SUMBER LAIN**

<https://www.astramotor.co.id> diakses pada tanggal 24 agustus 2021, pukul 19.59 WIB.

<https://www.topbrand-award.com> diakses pada tanggal 24 agustus 2021, pukul 20.25 WIB.

Hamni Faldilah Nasution, *Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)*, Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam Volume 4 Nomor 1 Ed. Januari-Juni 2018: hal 26-39, p-ISSN: 2356-492x E-issn: 2549-9270, (diakses pada 6 juli 2021 jam 21.15 WIB).

Ody yustiawan, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 2, Februari 2016 ISSN : 2461-0593, (diakses pada 27 Agustus 2021 jam 19.21 WIB)

Hasil wawancara dengan saudari Kholiza Safitri (Kamis, 25 Maret 2021, pukul 13.21 WIB).

Hasil wawancara dengan bapak Basir Nasution (Jumat, 26 Maret 2020, pukul 09.05 WIB ).

Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah dan Rahmawati, Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor, KINERJA Volume 14 (1) 2017, 16-23, diakses pada selasa 08 juni 2021, pukul 21.39 wib.

Sri mulayani, Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru, jurnal daya

saing (Vol. 7, no. 2 Juni 2021) p.ISSN: 2407-800X diakses pada Selasa 08 Juni 2021, pukul 21.28 WIB.

Nurul Fatmawati. A dan Euis Soliha, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 10. No. 1, April 2017, diakses pada Selasa 08 Juni 2021, pukul 21.50 WIB.

Malonda Deisy, Joyce Lopian dan Yunita Mandagie, Penelitian Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di It Center Manado, jurnal emba, vol.6 no.4 september 2018, hal 2288-2297, diakses pada Selasa, 08 Juni 2021 pukul 21.18 WIB.

Freddy Rangkuti, The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS, hlm 224.

Fransiska Parasmitasari Musay, Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang).

Hasil Wawancara Dengan Sekretaris Desa Joring Lombang Bapak Abdul Wahab Hasibuan (Jumat, 31 Desember 2021 Pukul 11.45 WIB)

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### 1. Data Pribadi

Nama : : Anisa Helmi Siregar  
NIM : 17 402 00059  
Tempat/tanggal lahir : Joring Lombang, 27 Maret 1999  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Anak Ke : 3 Dari 3 Bersaudara  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat : Desa Joring Lombang Kecamatan  
Padangsidempuan Angkola Julu

### 2. Identitas Orangtua

Nama Ayah : Rajin Siregar S.Pd  
Nama Ibu : Juita Sihombing S.Pd

### 3. Riwayat Pendidikan

- SD Negeri 2000412 Joring Lombang 2006-2011
- SMP Negeri 7 Padangsidempuan 2011-2014
- SMA Negeri 6 Padangsidempuan 2014-2017
- IAIN Padangsidempuan 2017-2022



**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

: 953 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/04/2021  
ran : -  
 : Penunjukan Pembimbing Skripsi

16 April 2021

apak/Ibu;  
vadi Lubis : Pembimbing I  
nini Fadlilah Nasution : Pembimbing II

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

: Anisa Helmi Siregar  
 : 1740200059  
im Studi : Ekonomi Syariah  
ntrasi : Manajemen Bisnis  
Skripsi : Pengaruh Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Desa Joring Lombang.

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

ian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
  
Abdul Nasser Hasibuan

ian :  
=akultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**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

nr : 3202/In.14/G.1/G.4c/TL.00/12/2021  
: Mohon Izin Riset

31 Desember 2021

**Kepala Desa Joring Lombang Kecamatan Angkola Julu**

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

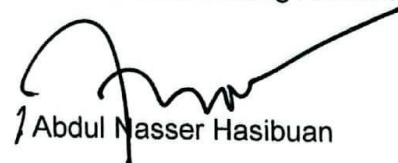
Nama : Anisa Helmi Siregar  
NIM : 1740200059  
Semester : IX (Sembilan)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

ah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan  
s Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan  
l: "Pengaruh Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda  
r Honda (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Joring Lombang)".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan  
iset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

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

a.n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

usan:  
n Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.





**PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN  
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN ANGKOLA JULU  
DESA JORING LOMBANG**

Jl. Raya Angkola julu

Kode pos : 22729

: 045 / 08 / 12 / 2021  
: Balasan Izin Riset

31 Desember 2021

Yth,  
akultas Ekonomi dan Bisnis Islam

idimpuan

hormat,

Menindak lanjuti surat dari Dekan Fakultas dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan nomor 3282/In. 14/G.1/G. 4c/TL. 00/12/2021. Bersama ini kami menyetujui iaan riset penelitian dan memberikan izin riset yang bertujuan untuk Penyelesaian Dengan Judul "**Pengaruh Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan ian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Joring ng)**". Atas nama :

: Anisa Helmi Siregar  
: 1740200059  
r : X (Sepuluh)  
1 Studi : Ekonomi Syariah  
s : Ekonomi dan Bisnis Islam

Demikian surat balasan riset ini kami sampaikan agar dapat digunakan sebagaimana  
a.

Padangsidimpuan, 31 Desember 2021

Kepala Desa Joring Lombang



**PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN  
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN ANGKOLA JULU  
DESA JORING LOMBANG**

Jl. Raya Angkola Julu

Kode pos : 22729

: 045/09/2/2022

7 Februari 2022

: Surat Keterangan Selesai Riset

g bertanda tangan di bawah ini Kepala Desa Joring Lombang Kecamatan  
mpuan Angkola Julu dengan ini menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

: Anisa Helmi Siregar

: 1740200059

: X (Sepuluh)

tudi : Ekonomi Syariah

: Ekonomi dan Bisnis Islam

hwa nama di atas benar telah melakukan penelitian di Desa Joring Lombang  
1 Padangsidimpuan Angkola Julu mulai Desember 2021 s/d Februari 2022 untuk  
eh data dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Harga dan  
age Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada  
cat Desa Joring Lombang)**”.

mikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan  
ma mestinya.

Padangsidimpuan, 7 Februari 2022

Kepala Desa Joring Lombang



## SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.

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

**Pengaruh Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Joring Lombang)**

Yang disusun oleh:

Nama : Anisa Helmi Siregar

NIM : 17 402 0059

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

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

Padangsidempuan, Desember 2021

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.

NIP. 19830317201812001

## LEMBAR VALIDASI

### ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN

Petunjuk :

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

No	Indikator	No Soal	V	VR	TV
1	Mengenalai Kebutuhan	1,2			
2	Mencari Informasi	3,4			
3	Evaluasi Alternatif	5,6			
4	Keputusan Pembelian	7,8			
5	Perilaku Pasca Pembelian	9.10			

Catatan:

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

Padangsidempuan, Desember 2021

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.

NIP. 19830317201812001

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET HARGA**

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 tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir:

No	Indikator	No Soal	V	VR	TV
1	Keterjangkauan harga	1,2			
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3,4			
3	Daya saing pasar	5,6			
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	7,8			

Padangsidempuan, Desember 2021

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.

NIP. 19830317201812001

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET HARGA**

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 tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada pada kolom saran yang kami berikan.

Lembar soal terlampir:

No	Indikator	No Soal	V	VR	VT
1	Asosiasi merek	1,2			
2	Dukungan asosiasi merek	3,4			
3	Kekuatan asosiasi merek	5,6			
4	Keunikan asosiasi merek	7,8			

Padangsidempuan, Desember 2021  
Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.  
NIP. 19830317201812001

## LEMBAR KUESIONER

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu/Sdr/i Pengguna  
Sepeda Motor Honda  
Di Desa Joring Lombang

Saya mohon kesediaan anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner mengenai “Pengaruh Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Joring Lombang”. Peneliti sangat mengharapkan kejujuran responden dalam memberikan jawaban sehingga penelitian kami lebih akurat. Atas waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terimakasih.

### A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama : .....

Usia : .....

Jenis Kelamin : .....

Pekerjaan : .....

### B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Berikan tanda silang (x) atau centang (√) pada setiap jawaban saudara.

2. Setiap pertanyaan berikut terdiri atas lima pilihan jawaban:

(STS) Sangat Tidak Setuju = 1                      (TS) Tidak Setuju = 2

(KS) Kurang Setuju = 3                              (S) Setuju = 4

(SS) Sangat Setuju = 5

### C. DAFTAR PERTANYAAN

#### 1. Angket Variabel Keputusan Pembelian

No	Daftar pertanyaan	Tanggapan responden				
		SS	KS	S	TS	TST
1	Sepeda motor Honda sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Saya mencari sepeda motor Honda sesuai dengan kebutuhan saya.					
3	Saya mencari informasi tentang sepeda motor Honda dari media sosial.					
4	Saya mencari informasi tentang sepeda motor Honda dari iklan.					
5	Sepeda motor Honda menjadi alternative yang saya pilih.					
6	Saya memutuskan untuk membeli honda vario setelah mengevaluasi beberapa alternatif.					
7	Saya memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda.					
8	Saya membeli sepeda motor Honda karena banyak pilihan model dan warna.					
9	Saya puas membeli sepeda motor Honda karena kualitasnya.					
10	Saya akan menyuruh orang lain untuk menggunakan produk sepeda motor Honda.					

#### 2. Angket variabel harga

No	Daftar pertanyaan	Tanggapan responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga sepeda motor Honda sesuai dengan spesifikasinya.					
2	Harga sepeda motor Honda terjangkau bagi masyarakat.					
3	Harga sepeda motor Honda bersaing dengan produk merek lainnya.					



4	Harga sepeda motor Honda sesuai dengan kualitasnya.					
5	Harga sepeda motor Honda sesuai dengan daya beli konsumen.					
6	Adanya potongan harga pada pembelian sepeda motor Honda.					
7	Harga sepeda motor Honda sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					
8	Harga sepeda motor Honda sesuai dengan fasilitas yang diberikan.					

3. Angket variabel *brand image* (citra merek)

No	Daftar pertanyaan	Tanggapan responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Merek sepeda motor Honda mudah diingat.					
2	Merek sepeda motor Honda mudah dikenali.					
3	Saya merasa sepeda motor Honda memiliki banyak model sesuai yang diinginkan.					
4	Menurut saya merek sepeda motor Honda sesuai dengan model yang diproduksi.					
5	Saya merasa lebih nyaman ketika mengendarai sepeda motor Honda.					
6	Sepeda motor Honda nyaman dibawa kemana saja.					
7	Merek sepeda motor Honda berbeda dengan merek lain.					
8	Sepeda motor Honda memiliki merek yang unik.					

Padangsidempuan, Desember 2021  
Responden

---

Lampiran 4

**Hasil Pengisian Angket/Kuesioner**

1. Variabel Keputusan Pembelian

<b>No</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>Total</b>
1	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	42
2	3	3	4	4	3	4	5	3	5	4	38
3	3	4	4	4	3	5	3	5	3	4	38
4	3	3	4	3	3	2	1	5	1	4	29
5	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	40
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	37
8	5	5	5	4	3	5	4	2	4	4	41
9	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
10	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	40
11	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
12	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	47
13	3	4	3	3	4	2	3	4	2	4	32
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
15	3	5	5	3	4	5	5	3	3	3	39
16	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	43
17	4	4	5	3	5	4	4	3	3	4	39
18	3	3	4	3	1	2	2	2	1	3	24
19	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
20	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	41
21	5	4	4	3	4	4	5	5	3	5	42
22	5	4	3	3	4	4	4	5	3	4	39
23	3	3	4	3	1	2	1	4	1	4	26
24	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	44
25	5	5	5	4	5	4	2	2	3	5	40
26	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	43
27	4	3	2	2	3	4	3	5	4	4	34
28	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	47
29	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	31
30	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	43
31	3	4	3	3	4	2	3	5	2	4	33
32	3	4	5	3	5	3	3	2	3	5	36
33	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	44
34	3	5	4	5	3	4	5	3	3	4	39

35	5	3	4	5	3	4	5	4	3	4	40
36	4	3	5	4	5	3	4	3	3	3	37
37	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	44
38	3	5	4	3	3	4	5	4	4	3	38
39	2	5	4	3	2	4	3	4	5	2	34
40	4	3	5	4	3	4	5	3	3	4	38
41	5	5	5	4	3	4	3	3	5	3	40
42	4	5	4	5	3	4	3	4	4	3	39
43	3	3	4	3	4	5	3	5	2	5	37
44	5	5	4	3	5	2	3	5	5	2	39
45	3	4	2	5	4	3	4	5	3	4	37
46	1	3	4	5	3	4	5	4	5	3	37
47	3	5	4	3	4	3	4	1	3	4	34
48	5	3	4	5	4	4	3	3	4	3	38
49	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3	36
50	5	2	4	5	3	4	5	2	4	3	37
51	3	3	4	4	3	3	5	5	3	3	36
52	5	4	3	2	1	3	3	3	4	4	32
53	5	4	3	3	4	4	3	4	5	2	37
54	3	4	3	3	3	5	5	3	3	4	36
55	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	34
56	3	4	3	3	2	5	1	4	4	3	32
57	3	4	3	3	4	5	5	5	3	2	37
58	5	3	4	3	2	3	4	4	5	2	35
59	4	4	3	3	4	5	3	4	3	3	36
60	4	5	3	5	4	5	4	3	5	4	42
61	3	5	3	5	5	4	4	3	5	3	40
62	5	5	3	4	3	4	5	3	3	3	38
63	4	5	2	5	4	3	4	3	2	4	36

1. Variabel Harga

No	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1	5	5	5	4	5	5	4	4	37
2	2	4	3	3	4	5	4	3	28
3	3	5	5	3	4	4	3	3	30
4	4	3	3	3	3	3	1	4	24
5	5	4	3	4	3	3	5	4	31
6	5	4	4	4	4	4	4	4	33
7	5	4	4	3	4	4	4	4	32
8	3	3	5	4	5	5	4	4	33
9	4	3	4	4	4	4	4	5	32
10	5	3	4	4	4	4	4	5	33
11	5	4	4	4	4	4	4	4	33
12	4	3	5	5	5	5	5	5	37
13	1	1	3	3	2	3	2	4	19
14	5	5	5	5	5	5	5	4	39
15	5	4	3	3	5	3	3	3	29
16	3	3	3	5	4	3	4	4	29
17	4	3	4	3	4	4	3	4	29
18	5	3	3	3	3	3	1	3	24
19	5	4	5	5	4	5	5	5	38
20	4	3	3	4	3	3	4	4	28
21	5	5	5	3	5	5	3	5	36
22	5	4	5	3	4	5	3	4	33
23	3	3	3	3	3	3	1	4	23

24	4	3	5	4	5	5	4	4	34
25	5	3	5	4	4	5	3	5	34
26	5	4	3	4	4	3	4	5	32
27	4	3	4	2	3	4	4	4	28
28	5	5	5	4	4	5	4	5	37
29	4	4	3	3	4	3	4	3	28
30	4	4	5	4	5	5	4	4	35
31	2	3	3	3	2	3	2	4	22
32	4	5	3	3	3	3	3	5	29
33	4	5	4	5	3	3	4	3	31
34	5	3	4	5	4	5	5	4	35
35	4	5	3	4	1	5	3	4	29
36	4	5	3	4	3	3	4	5	31
37	5	3	4	4	3	4	5	5	33
38	4	4	5	5	4	3	3	4	32
39	3	3	3	4	3	5	4	3	28
40	4	4	5	3	4	2	5	5	32
41	4	4	3	5	4	4	5	4	33
42	5	5	4	3	4	2	4	5	32
43	5	4	5	5	5	4	4	5	37
44	4	3	4	5	3	3	5	4	31
45	3	3	5	3	4	5	4	3	30
46	4	5	4	5	3	4	5	4	34
47	5	3	4	5	4	3	4	5	33

48	3	4	2	5	4	4	4	5	31
49	3	5	5	4	4	5	5	5	36
50	5	4	3	3	5	3	4	4	31
51	4	5	5	4	3	2	4	3	30
52	3	2	5	4	3	4	5	4	30
53	2	5	5	4	3	5	4	3	31
54	4	5	3	4	3	5	4	3	31
55	5	4	3	4	5	4	5	4	34
56	3	5	4	2	4	5	3	4	30
57	3	4	3	4	5	3	4	5	31
58	4	4	5	5	5	3	4	3	33
59	4	4	5	5	3	4	5	5	35
60	4	3	5	3	3	1	3	5	27
61	5	3	4	5	4	5	5	4	35
62	3	5	4	3	4	5	3	4	31
63	4	4	5	5	3	3	4	4	32

1. Variabel *Brand Image*

<b>No</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>Total</b>
1	5	5	5	4	5	5	4	4	37
2	4	3	3	4	5	3	5	3	30
3	5	3	3	4	4	3	3	3	28
4	3	3	3	3	3	3	1	3	22
5	5	4	3	4	3	3	4	3	29
6	5	4	4	4	4	4	4	3	32
7	5	4	4	3	4	4	4	2	30
8	3	3	5	4	5	5	4	2	31
9	4	3	4	4	4	4	4	4	31
10	5	3	4	4	4	4	4	3	31
11	5	4	4	4	4	4	4	4	33
12	4	3	5	5	5	5	5	3	35
13	1	1	3	3	2	3	3	4	20
14	5	5	5	5	5	5	5	4	39
15	5	4	3	3	5	3	5	3	31
16	3	3	3	5	4	3	5	3	29
17	3	2	4	3	3	4	4	3	26
18	5	3	3	3	3	3	2	2	24
19	5	4	5	5	4	5	5	4	37
20	4	3	3	4	3	3	4	4	28
21	5	4	5	3	5	5	5	5	37
22	5	4	5	3	4	5	3	5	34
23	3	3	3	3	3	3	1	4	23
24	4	3	5	4	5	5	4	3	33
25	5	3	5	4	4	5	2	2	30
26	5	3	3	4	3	3	4	4	29
27	4	3	4	2	3	4	3	4	27
28	5	5	5	5	4	5	5	5	39
29	4	4	3	3	4	3	3	4	28
30	4	4	5	4	5	5	4	4	35
31	2	3	3	3	2	3	3	5	24
32	4	5	3	5	3	3	3	4	30
33	3	3	4	4	5	2	3	3	27
34	3	5	3	4	4	5	4	5	33
35	3	2	4	3	2	3	2	4	23
36	5	5	4	5	4	3	4	5	35
37	4	3	2	4	3	4	3	4	27

38	3	5	4	3	4	5	4	3	31
39	5	3	4	2	5	4	3	2	28
40	3	5	4	4	5	5	4	3	33
41	4	4	3	4	3	4	3	4	29
42	3	5	4	4	5	3	4	5	33
43	5	4	5	4	5	4	3	4	34
44	3	3	5	4	4	3	3	5	30
45	4	4	2	4	4	3	3	2	26
46	4	5	4	5	4	4	5	4	35
47	3	4	5	4	3	4	3	4	30
48	3	3	4	4	3	4	3	4	28
49	5	4	5	4	3	4	3	4	32
50	3	3	4	5	4	3	4	3	29
51	3	3	5	5	4	4	3	4	31
52	3	5	3	4	5	3	4	4	31
53	4	3	4	3	4	5	4	5	32
54	4	2	5	4	2	3	4	2	26
55	3	4	2	5	4	3	2	3	26
56	5	4	3	5	3	5	3	5	33
57	3	4	3	2	3	4	2	3	24
58	4	4	3	3	4	5	3	4	30
59	5	4	3	4	3	4	3	4	30
60	5	3	5	4	3	5	4	5	34
61	4	3	5	4	4	3	3	5	31
62	3	3	4	3	4	3	4	2	26
63	5	3	4	3	4	3	4	4	30



Lampiran 5

**Hasil Uji Validitas keputusan pembelian**

Correlations												
		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Y08	Y09	Y10	Total
Y01	Pearson Correlation	1	.183	.201	.125	.157	.135	.123	-.014	.244	.111	.444**
	Sig. (2-tailed)		.152	.113	.331	.219	.293	.338	.911	.054	.386	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Y02	Pearson Correlation	.183	1	.117	.232	.341*	.363*	.167	.029	.301*	.166	.558**
	Sig. (2-tailed)	.152		.363	.067	.006	.004	.191	.823	.016	.194	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Y03	Pearson Correlation	.201	.117	1	.154	.177	.146	.145	-.197	.179	.203	.393**
	Sig. (2-tailed)	.113	.363		.229	.164	.255	.258	.121	.161	.111	.001
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Y04	Pearson Correlation	.125	.232	.154	1	.332*	.327*	.431*	-.015	.305*	.171	.595**
	Sig. (2-tailed)	.331	.067	.229		.008	.009	.000	.907	.015	.180	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Y05	Pearson Correlation	.157	.341*	.177	.332*	1	.253*	.326*	.086	.210	.340*	.645**
	Sig. (2-tailed)	.219	.006	.164	.008		.046	.009	.502	.099	.006	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Y06	Pearson Correlation	.135	.363*	.146	.327*	.253*	1	.404*	.128	.407*	.181	.659**
	Sig. (2-tailed)	.293	.004	.255	.009	.046		.001	.317	.001	.157	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Y07	Pearson Correlation	.123	.167	.145	.431*	.326*	.404*	1	-.018	.332*	.113	.613**

	Sig. (2-tailed)	.338	.191	.258	.000	.009	.001		.890	.008	.376	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Y08	Pearson Correlation	-.014	.029	-.197	-.015	.086	.128	-.018	1	-.025	.005	.212
	Sig. (2-tailed)	.911	.823	.121	.907	.502	.317	.890		.844	.966	.096
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Y09	Pearson Correlation	.244	.301 <sup>*</sup>	.179	.305 <sup>*</sup>	.210	.407 <sup>*</sup>	.332 <sup>*</sup>	-.025	1	-.185	.566 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.054	.016	.161	.015	.099	.001	.008	.844		.146	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Y10	Pearson Correlation	.111	.166	.203	.171	.340 <sup>*</sup>	.181	.113	.005	-.185	1	.386 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.386	.194	.111	.180	.006	.157	.376	.966	.146		.002
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
TOTAL	Pearson Correlation	.444 <sup>*</sup>	.558 <sup>*</sup>	.393 <sup>*</sup>	.595 <sup>*</sup>	.645 <sup>*</sup>	.659 <sup>*</sup>	.613 <sup>*</sup>	.212	.566 <sup>*</sup>	.386 <sup>*</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.096	.000	.002	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												



X08	Pearson Correlation	.282 <sup>*</sup>	-.044	.125	.159	.125	-.068	.191	1	.368 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.025	.733	.329	.213	.328	.599	.133		.003
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
TOTAL	Pearson Correlation	.563 <sup>**</sup>	.415 <sup>**</sup>	.570 <sup>**</sup>	.546 <sup>*</sup>	.607 <sup>**</sup>	.484 <sup>**</sup>	.694 <sup>**</sup>	.368 <sup>*</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.003	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										



X08	Pearson Correlation	.012	.258*	.140	.160	-.112	.173	.079	1	.381**
	Sig. (2-tailed)	.926	.041	.275	.211	.381	.175	.538		.002
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
TOTAL	Pearson Correlation	.545**	.629**	.581**	.501**	.611**	.637**	.668**	.381*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Lampiran 6

**Hasi Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.679	10

**Hasi Uji Reliabilitas Variabel harga**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.641	8

**Hasi Uji Reliabilitas Variabel *brand image***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.700	8

Lampiran 7

**Hasil uji normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.51424676
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.068
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

## Lampiran 8

### Hasil uji multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.992	3.822		2.876	.006		
	Harga	.606	.184	.485	3.295	.002	.413	2.420
	Brand image	.273	.173	.232	1.576	.120	.413	2.420

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

## Lampiran 9

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.995	2.177		2.294	.025
	Harga	-.057	.105	-.109	-.548	.585
	Brand image	-.011	.099	-.023	-.114	.910

a. Dependent Variable: Abs\_Res

## Lampiran 10

### Hasil uji regresi linier berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.992	3.822		2.876	.006
	Harga	.606	.184	.485	3.295	.002
	Brand image	.273	.173	.232	1.576	.120

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian





Lampiran 11

**Hasil uji hipotesis**

1. Hasil Uji koefisien Determinasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 <sup>a</sup>	.462	.444	3.572
a. Predictors: (Constant), Brand image, Harga				

2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.992	3.822		2.876	.006
	Harga	.606	.184	.485	3.295	.002
	Brand image	.273	.173	.232	1.576	.120
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						

3. Hasil uji simultan (uji F)

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	657.733	2	328.866	25.770	.000 <sup>b</sup>
	Residual	765.696	60	12.762		
	Total	1423.429	62			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. predictors: (constant), brand image, harga						

Lampiran 12

Tabel r untuk df = 51 - 100					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375

Lampiran 13

Titik Persentase Distribusi t (df = 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

Lampiran 14

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
47	2.82	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
48	2.81	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63
49	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.71	1.68	1.66	1.65	1.63
50	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.63
51	2.81	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.62
52	2.80	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.64	1.62
53	2.80	2.41	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.63	1.62
54	2.80	2.40	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.62
55	2.80	2.40	2.19	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
56	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
57	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.69	1.66	1.64	1.63	1.61
58	2.79	2.40	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
59	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
60	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
61	2.79	2.39	2.18	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
62	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.62	1.60
63	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.61	1.60
64	2.79	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.60
65	2.78	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
66	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
67	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.86	1.81	1.76	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
68	2.78	2.38	2.17	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.73	1.69	1.67	1.64	1.62	1.61	1.59
69	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.72	1.69	1.67	1.64	1.62	1.60	1.59
70	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
71	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
72	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
73	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
74	2.77	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
75	2.77	2.37	2.16	2.02	1.93	1.85	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.63	1.61	1.60	1.58
76	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.72	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
77	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
78	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
79	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
80	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57

## Dokumentasi



Dokumentasi Wawancara Dengan Sekretaris Desa



Pengisian angket/kuesioner oleh saudari Kholiza Safitri Harahap



Pengisian angket/kuesioner oleh saudara Mara Iman Nasution



Pengisian angket/kuesioner oleh Bapak Basir Nasution



Pengisian angket/kuesioner oleh saudari Fatma Khairani Annisa



Pengisian angket/kuesioner oleh saudara Dandi Simamora



Pengisian angket/kuesioner oleh saudari Melva Khoiriyah Siregar