



**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAPTOP ASUS**

SKRIPSI

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

Oleh:

**YULIZA HANIM
NIM. 18 402 00233**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAPTOP ASUS**


SKRIPSI

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


Oleh:

**YULIZA HANIM
NIM. 18 402 00233**

PEMBIMBING I


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

PEMBIMBING II


*01/03/23
Lanjut ke P. 1.*
**Ida Royani, M. Hum.
NIP. 19901112 202012 2 006**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKHALIHASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN

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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Yuliza Hanim**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 16 Maret 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SYAHADA Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikumWr. Wb

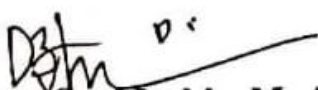
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Yuliza Hanim** yang berjudul "**Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus.**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

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


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

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

PEMBIMBING I


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

PEMBIMBING II


Tda Royani, M. Hum.
NIP. 19901112 202012 2 006

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : YULIZA HANIM
NIM : 18 402 00233
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus

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 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

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

Padangsidempuan, 16 Maret 2023
Saya yang Menyatakan,



YULIZA HANIM
NIM. 18 402 00233

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : YULIZA HANIM
NIM : 18 402 00233
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus". Dengan Hak Bebas Royalti Non Ekklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan 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 : Padangsidimpuan

Pada tanggal: 16 Maret 2023

Yang menyatakan,



YULIZA HANIM
NIM. 18 402 00233



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : Yuliza Hanim
NIM : 18 402 00233
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus

Ketua

Sekretaris

Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 197808182009011015

Muhammad Wandisyah R. Hutangalung, M.E.
NIP. 199302272019031008

Anggota

Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 197808182009011015

Muhammad Wandisyah R. Hutangalung, M.E.
NIP. 199302272019031008

Damri Batubara, M.A
NIDN. 2019108602

Adanan Murroh Nasution, M.A
NIDN. 2104118301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 11 April 2023
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 75 (B)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nuridin Km. 4.5 Sibitang Padangsidempuan 22711
Telepon (0634) 270980 Facsimile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP
ASUS**

**NAMA : YULIZA HANIM
NIM : 18 402 00233
IPK : 3.56
PREDIKAT : PUJIAN**

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

Padangsidempuan, 07 Juni 2023



1, **Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.SiQ**
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Yuliza Hanim

NIM : 1840200233

Judul : Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus

Permasalahan dalam penelitian ini dilatarbelakangi banyaknya Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang menggunakan laptop Asus, sedangkan masih banyak terdapat merek laptop lainnya yang cukup terkenal juga dan memiliki harga yang murah dan terjangkau, namun mereka tetap memilih menggunakan laptop Asus. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh citra merek dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian laptop Asus? Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian laptop Asus yang meliputi citra merek dan harga.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 86 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji signifikan parsial (uji-t) dan uji simultan (uji F) dengan menggunakan SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Berdasarkan hasil uji secara simultan bahwa citra merek dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR



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

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary 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. Karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan serta Bapak Dr. Erawadi. M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin, M.Ag., Wakil

Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah M. Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si, selaku Wakil Dekan bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M. A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P., selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Ibu Delima Sari Lubis, M. A. selaku dosen Pembimbing I peneliti yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Ibu berikan.
5. Ibu Ida Royani, M. Hum. selaku dosen Pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Ibu berikan.
6. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., Selaku kepala perpustakaan serta pegawai

perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
8. Teristimewa kepada Ayahanda Johan dan Ibunda Susiati beserta abang peneliti Muhammad Irfan Syahpitra dan Muhammad Fahmi Abdi yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya. Memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini. Memberikan doa yang tiada hentinya serta perjuangan yang tiada mengenal lelah untuk pendidikan peneliti.
9. Ucapan terima kasih peneliti sampaikan juga kepada kakak Ria Rismawati dan kakak Desi Sari Putri Marpaung, Jubaidah Siregar dan tekhusus juga kepada Yulio Ashary Samosir yang sudah membantu peneliti dalam menyusun skripsi dan menyemangati peneliti dalam mengerjakan skripsi, dan juga kepada saudara-saudari serta keluarga lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang turut mendoakan selama proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
10. Kepada sahabat peneliti yaitu Salbiah, Winda Safitri Siregar, Siti Kholilah, Ervina Manda Sari, Nurul Mawaddah, Yusro Lubis, Chindy Nazelia Zannah,

Dhyo Aginda, dan Ardi Pratama yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti.

11. Terimakasih juga kepada teman-teman keluarga besar MB-2 angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Aamiinyarabbal‘alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, Maret 2023
Peneliti

Yuliza Hanim
NIM.18 402 00233

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	ha	ḥ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye


2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dammah	U	U

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	Fathah dan ya	Ai	a dan i

وُ.....	Fathah dan wau	Au	a dan u
---------	----------------	----	---------

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ.....اَ.....	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
اِ.....	Kasrah dan ya	I	i dan garis di bawah
اُ.....	Dammah dan wau	U	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

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

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

4. *Syaddah (Tasydid)*

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

5. **Kata Sandang**

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

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

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

6. *Hamzah*

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

7. **Penulisan Kata**

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

dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf 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 capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal katasandangnya.

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

9. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Definisi Operasional Variabel.....	8
F. Tujuan Penelitian	9
G. Kegunaan Penelitian	10
H. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	13
1. Keputusan Pembelian.....	13
a. Pengertian Keputusan Pembelian	13
b. Proses Pengambilan Keputusan.....	14
c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	16
d. Keputusan Pembelian Dilihat Dari Perilaku Konsumsi Konsumen Islam	19
2. Citra Merek	21
a. Pengertian Citra Merek.....	21
b. Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek	22
c. Pengukuran Citra Merek.....	23
d. Indikator Citra Merek	24

e. Citra Merek Dalam Perspektif Islam	25
f. Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian...	27
3. Harga	27
a. Pengertian Harga	27
b. Peranan Harga	28
c. Indikator Harga.....	29
d. Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian	30
e. Konsep Harga Dalam Islam.....	30
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Pikir	34
D. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	38
B. Jenis Penelitian.....	38
C. Populasi dan Sampel.....	39
D. Sumber Data.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
F. Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Deskripsi Data.....	47
1. Keputusan Pembelian.....	47
2. Citra Merek	49
3. Harga	51
B. Hasil Analisis Data	53
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	53
2. Uji Normalitas	57
3. Uji Linearitas.....	58
4. Uji Asumsi Klasik	60
5. Uji Regresi Linear Berganda.....	62
6. Pengujian Hipotesis.....	63
C. Pembahasan Hasil Penelitian	66
D. Keterbatasan Penelitian.....	69
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	70
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Top Brand Index (TBI) Pada Tahun 2019-2021 Pada Kategori Laptop	4
Tabel I.2 Daftar Harga Laptop pada Tahun 2019-2021	4
Tabel I.3 Definisi Operasional Variabel	8
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel IV.1 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	41
Tabel IV.2 Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek	44
Tabel IV.3 Hasil Jawaban Responden Variabel Harga	46
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	48
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Citra Merek	49
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Harga.....	49
Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel IV.8 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel IV.9 Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian dengan Citra Merek.....	52
Tabel IV.10 Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian dengan Harga.....	52
Tabel IV.11 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel IV.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel IV.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	55
Tabel IV.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	56
Tabel IV.15 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji-t)	57
Tabel IV.16 Hasil Uji Simultan (Uji F)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir	29
Gambar IV.1 Grafik Variabel Keputusan Pembelian	43
Gambar IV.2 Grafik Variabel Citra Merek	45
Gambar IV.3 Grafik Variabel Harga.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Validasi Variabel X dan Y
Lampiran 2 Hasil Angket Variabel X dan Y
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas X dan Y
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas
Lampiran 6 Hasil Uji Linearitas
Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis
Surat Mohon Izin Riset
Surat Selesai Riset
Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Munculnya masalah globalisasi yang berkembang saat ini membuat orang semakin memanfaatkan media massa untuk mengakses informasi, terutama media elektronik, seperti komputer dan Internet. Di Indonesia, teknologi informasi saat ini telah menjadi keharusan bagi masyarakat, sehingga hampir setiap orang memiliki komputer, serta produk teknologi informasi lainnya. Teknologi informasi dibangun dengan basis utama teknologi komputer. Seiring dengan perkembangan teknologi komputer membuat persaingan bisnis yang semakin sengit di industri teknologi komputer. Selain komputer yang harus dihubungkan dengan listrik atau yang biasa disebut PC desktop, komputer yang menggunakan baterai atau disebut notebook portabel atau dikenal sebagai laptop. Keberadaan laptop memudahkan bentuknya yang kecil dan ringan, membuatnya lebih mudah bagi pengguna untuk digunakan di mana saja dan kapan saja.

Pangsa pasar laptop yang bersirkulasi di Indonesia dengan jelas menimbulkan persaingan antara produsen dengan produsen lain, ini dapat dilihat dengan adanya berbagai jenis merek di pasar. Notebook atau Laptop adalah komputer lipat kecil dan ringan, meskipun fungsi ukurannya yang kecil tetap maksimal, terutama untuk berselancar di dunia Maya. Karakteristik utama dari laptop ini berbentuk kecil, selain itu laptop memiliki fungsi atau fitur utama untuk koneksi internet. Merek laptop yang beredar di

Indonesia sangat sedemikian sehingga cukup sulit bagi konsumen dalam memilih berbagai merek laptop. Ada berbagai jenis merek laptop yang beredar di Indonesia mulai dari merek Asus, Acer, Lenovo, Toshiba, HP dan sebagainya. Semua produsen laptop, ini memiliki setiap produk unggulan dan semua bersaing dalam memenangkan pasar konsumen di Indonesia melalui berbagai terobosan dan inovasi.¹

Fenomena yang terjadi bisa dilihat dari kondisi saat ini pada produk laptop. Keanekaragaman produk laptop yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk laptop yang ideal. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam merek. Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar pada produk laptop. Tingginya persaingan pasar laptop mendorong para produsen laptop untuk melakukan berbagai cara agar bisa bersaing. Para pengusaha dalam industri ini bersaing melakukan berbagai upaya untuk mendapatkan konsumen dan dapat memberi kepuasan kepada konsumen.²

Bisnis komputer saat ini sangatlah menjanjikan. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan teknologi dari waktu ke waktu. Banyaknya bisnis komputer menjadikan persaingan semakin ketat dalam menarik konsumen. Hal ini

¹ Robi Anggara dan Anggalia Wibasuri, Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Tipe Aspire 4752 Di Kelurahan Sepang Jaya Kecamatan Kedaton Bandar Lampung, *Jurnal JMK*, Vol. 10, no. 2 (September 2012), 83.

² Prana Sabrina Tamimi, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang, *Diponegoro Journal Of Social and Political Of Science*, 2015, 2.

dikarenakan jumlah toko komputer yang semakin banyak, maka setiap toko berusaha untuk menarik pembeli. Semakin ketatnya persaingan, menuntut perusahaan melaksanakan bisnisnya dengan melakukan strategi yang kompetitif.

Dari beberapa keragaman merek laptop, ASUS adalah salah satu perusahaan IT yang juga memunculkan produk laptop ASUS yang berkualitas dan cukup global. Asus adalah produk yang diproduksi oleh komputer Computer Inc. yang berlokasi di Taiwan. Tidak hanya *notebook*, Asustek Computer Inc. juga menghasilkan komponen komputer seperti master board dan kartu grafis. Akhir-akhir ini, Asustek Computer Inc. mulai memproduksi PDA, ponsel, tablet, dan produk komputer lainnya.

Top Brand Index (TBI) merupakan suatu penghargaan untuk merek-merek terbaik hasil survei konsumen. Performa merek tersebut kemudian diukur dalam *mid share*, *market share* dan *commitment share*. *Top Brand Index* (TBI) yang semakin tinggi menunjukkan bahwa merek produk tersebut banyak diminati oleh konsumen. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai *Top Brand Index* (TBI) semakin rendah menunjukkan bahwa merek produk tersebut kurang diminati oleh konsumen.³ Berikut data *Top Brand Index* (TBI) di Indonesia pada tahun 2019-2021 pada kategori laptop:

³ Hermawan Kristanto dan Hery Pudjoprastyono, Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur, *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol. 30, No. 02 (Desember 2021), 12.

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI) Pada Tahun 2019-2021 Pada Kategori Laptop

Merek	2019	2020	2021
Acer	31,2%	26,1%	22,9%
Asus	21,2%	25,4%	27,7%
Lenovo	9,7%	10,2%	8,9%
Apple	7,7%	6,3%	-

Sumber: www.topbrand-award.com, 2022

Berdasarkan data diatas diketahui minat produk terhadap laptop Asus selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2019 peminat laptop Asus sebesar 21,2%. Pada tahun 2020 peminat laptop Asus meningkat sebesar 4,2%. Pada tahun 2021 peminat laptop Asus mengalami kenaikan lagi sebesar 2,3%.

Tabel 1.2
Daftar Harga Laptop pada Tahun 2019-2021

Merek	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
Acer	Rp.4.000.000- Rp.24.580.000	Rp.4.390.000- Rp.26.000.000	Rp.4.000.000- Rp.14.000.000
Asus	Rp.3.372.800- Rp.22.730.000	Rp.4.000.000- Rp.27.999.000	Rp.5.308.000- Rp.41.999.000
Lenovo	Rp.4.000.000- Rp.29.000.000	Rp.4.099.000- Rp.25.200.000	Rp.5.199.000- Rp.16.299.000
Apple	Rp.11.499.000- Rp.37.500.000	Rp.11.859.000- Rp.17.800.000	-

Sumber: www.pricebook.co.id, 2022.

Dapat dilihat dari tabel II menunjukkan bahwa laptop Asus dari tahun 2019-2021 mengalami kenaikan harga setiap tahunnya dan peminat laptop Asus juga meningkat setiap tahunnya. Sementara banyak produk laptop lainnya yang cukup terkenal dan mempunyai harga yang lebih terjangkau.

Keputusan pembelian adalah puncak akhir transaksi produsen dan konsumen. Banyak faktor yang dipertimbangkan untuk melakukan pembelian keputusan pembelian. Diantaranya persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan *brand image* (citra merek) yang akan membentuk preferensi dan sikap yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak.⁴

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

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menciptakan meek memang merupakan satu cara perusahaan agar produknya dikenal oleh konsumen. Merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakan dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk.⁵ Merek yang diciptakan perusahaan harus memiliki unsur-unsur yang mudah diingat dan menciptakan keyakinan positif konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

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

⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2013), 232.

Satu hal lagi yang menjadi faktor pengambilan keputusan pembelian yaitu harga. Harga memiliki perananan penting dalam proses keputusan pembelian konsumen karena harga merupakan bagian dari bauran pemasaran. Harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena harga merupakan bagian integrasi dari sebuah produk. Produk tidak akan ada tanpa adanya harga.⁶

Berdasarkan hasil wawancara awal terhadap mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah menggunakan laptop Asus Siti Kholilah mengatakan bahwa “menggunakan laptop Asus karena mereknya sudah populer dikalangan mahasiswa dan memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk”.⁷ Peneliti juga memperkuat dengan membagikan *google form* kepada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah yang berjumlah 50 mahasiswa. Hasil yang diperoleh peneliti 72% mahasiswa yang menggunakan laptop Asus. Kemudian 28% mahasiswa lainnya menggunakan laptop Acer, Lenovo dan lainnya.

Permasalahan ini dilatarbelakangi banyaknya mahasiswa di Prodi Ekonomi Syariah yang menggunakan laptop Asus padahal masih terdapat merek laptop lainnya yang bagus disertai dengan merek yang cukup terkenal dengan harga yang terjangkau. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui dan meneliti lebih lanjut. Oleh karena itu peneliti ingin

⁶ Morissan, *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 84.

⁷ Siti Kholilah, Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan, Wawancara, 27 September 2022, Pukul 10.25 WIB.

melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus”**.

B. Identifikasi Masalah

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

1. Citra merek yang baik akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Harga laptop dari tahun ke tahun naik dibanding harga produk pesaing.
3. Banyaknya merek-merek laptop dengan jenis berbeda yang bersaing ketat.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi hanya bagi Mahasiswa Angkatan 2018 dan 2019. Mahasiswa yang dimaksud khusus untuk Program Studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, perumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Asus Mahasiswa Angkatan 2018 dan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus Mahasiswa Angkatan 2018 dan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan?

3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus Mahasiswa Angkatan 2018 dan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan?

E. Definisi Operasional Variabel

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

Tabel I.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Proses memilih penyelesaian dari beberapa alternatif yang ada.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenali kebutuhan 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi alternative. 4. Perilaku pasca-pembelian. 	Ordinal
Citra Merek (X ₁)	Reputasi dimiliki oleh suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asosiasi merek. 2. Dukungan asosiasi merek. 3. Kekuatan asosiasi merek. 4. Keunikan asosiasi merek. 	Ordinal
Harga (X ₂)	Nilai yang diberikan kepada produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjngkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan. 	Ordinal

F. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang disebutkan di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Asus Mahasiswa Angkatan 2018 dan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan .

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus Mahasiswa Angkatan 2018 dan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus Mahasiswa Angkatan 2018 dan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

G. Kegunaan Penelitian

Penggunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Ini adalah salah satu syarat bagi para peneliti untuk mendapatkan gelar sarjana dan untuk meningkatkan pengalaman dan pengetahuan dalam teori dan praktik, yang dapat digunakan untuk memasuki dunia kerja dan memulai bisnis.

2. Bagi perusahaan

Sebagai evaluasi material terhadap strategi perusahaan dan mengetahui perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk perusahaan, sehingga dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai referensi dan menambah wawasan dan sebagai referensi untuk menulis karya ilmiah berikutnya pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli laptop Asus.

4. Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Untuk menambah referensi atau menjadi informasi serta bahan referensi untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan ketika menulis karya ilmiah dan terkait dengan penelitian ini.

H. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika dalam penelitian ini, peneliti membagi pembahasan menjadi lima bab. Dalam tiap-tiap bab tersebut terdiri dari beberapa sub bagian. Sistematika dalam penelitian ini adalah:

BAB I Pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, definisi operasional variabel, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori menjelaskan tentang kerangka teori terdiri dari keputusan pembelian, citra merek dan harga, dilanjutkan dengan penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini menjelaskan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji asumsi kalsik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan menjelaskan tentang deskripsi data keputusan pembelian, deskripsi data citra merek, deskripsi data harga, hasil uji analisis data yang diolah dengan bantuan program komputer SPSS versi 26, pembahasan hasil penelitian, dan keterbatasan penelitian.

BAB V Penutup menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya dan saran untuk pengembangan penelitian lebih lanjut berdasarkan hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Etta Mamang pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.¹ Menurut Peter dan Olson keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.² Menurut Tjiptono keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.³

Jadi dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen menemukan masalah mengenai apa yang sedang dicari, setelah itu mencari informasi mengenai produk yang dicari, lalu memilih alternatif-alternatif untuk menjadi solusi dari masalahnya, dan

¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2013), 121.

² J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan Oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi 9 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2013), 163.

³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)* (Yogyakarta: Andi, 2014), 21.

pada akhirnya setelah mendapatkan alternatif terbaik barulah memutuskan untuk melakukan pembelian.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, menganalisis alternatif pilihan, mengambil keputusan dan evaluasi pasca keputusan.⁴ Berikut penjelasan lima tahap proses pengambilan keputusan:

- 1) Pengenalan masalah, merupakan upaya konsumen untuk mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dalam hidupnya, sehingga perlu menggunakan suatu produk barang atau jasa tertentu. Pengenalan masalah juga menjadikan konsumen dapat membedakan apakah masalah tersebut merupakan suatu kebutuhan atau hanya sekedar keinginan yang apabila tidak diselesaikan sekalipun tidak menjadi masalah yang berkepanjangan.
- 2) Pencarian informasi (solusi), pencarian informasi merupakan bagian yang terintegrasi dari pembelajaran. Calon konsumen akan memperhatikan informasi yang datang dari berbagai media yang diaksesnya. Situasi ini dapat dimanfaatkan oleh produsen dengan melakukan berbagai kegiatan strategi marketing yang menyentuh langsung permasalahan konsumen tersebut. Manajemen perusahaan perlu membaca dan memanfaatkan situasi ini karena

⁴ Rudy Irwansyah, Khanty Listya, dan dkk, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widina, 2021), 116-117.

terdapat konsumen yang tengah mencari informasi untuk menyelesaikan masalahnya. Perusahaan yang mampu mendekati dan memenuhi kebutuhan konsumen, berpotensi menjadi perusahaan unggul karena produknya mendapatkan kepercayaan dan reputasi yang baik, sehingga pengambilan keputusan konsumen dapat terjawab dengan memilih produk barang atau jasa dari perusahaan tersebut.

- 3) Menganalisis alternatif pilihan, pada tahap ini konsumen mulai mengidentifikasi berbagai produk yang ditawarkan oleh para produsen, mendefinisikan spesifikasi dan manfaat produk, dan mengukur seberapa besar manfaat yang didapat dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan untuk memperoleh produk tersebut.
- 4) Mengambil keputusan, pada tahap ini akhirnya konsumen mengambil sebuah keputusan untuk menerima atau menolak suatu produk. Keputusan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor spesifik baik internal maupun eksternal. Keputusan diambil untuk memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Akan tetapi, bisa saja konsumen menolak aneka produk yang ditawarkan karena tidak menjawab permasalahan, seperti adanya kendala harga, bahan dan kualitas lain yang sesuai dengan ekspektasinya.
- 5) Evaluasi pasca pembelian, merupakan tahap dimana konsumen memberikan umpan balik dari produk yang telah dikonsumsi atau

digunakan. Beberapa hasil dari evaluasi konsumen dapat digunakan oleh perusahaan produsen atau pemasok untuk mengetahui perilaku konsumennya atas produk tersebut.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi, dan faktor psikologis⁵, penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Faktor Budaya. Kebudayaan berpengaruh secara luas pada perilaku konsumen. Budaya (*culture*) adalah dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus memperhatikan nilai disetiap budaya antar negara agar dapat memahami bagaimana cara memasarkan produk lama agar dapat bersaing dengan produk baru. Faktor kebudayaan terdiri dari:
 - a) Kebudayaan ini yang merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.
 - b) Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang mana meliputi kebangsaan, agama, ras, kelompok dan wilayah geografis.
 - c) Kelas sosial, yaitu kelompok yang relatif Homogeny serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hirarkhi dan anggota-anggotanya memiliki perilaku, dan motivasi yang hampir sama atauserupa.

⁵Ali Sadikin, dkk, *Pengantar Manajemen dan Bisnis* (Yogyakarta: K-Media, 2020), 215-216.

- 2) Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status serta perananan sosial.
 - a) Kelompok Referensi, (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku orang tersebut. Contoh: Keluarga, Teman, Agama, dan Profesi.
 - b) Keluarga, anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang memiliki pengaruh paling kuat.
 - c) Peranan dan status, setiap peranan akan berpengaruh terhadap perilaku membelinya. setiap peran menyangkut status. Pemasar harus pandai dalam menyadari potensi dari peoduk dan merek.
- 3) Faktor Pribadi. Faktor pribadi adalah faktor yang unik yang dimiliki seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi terdiri dari:
 - a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa.
 - b) Pekerjaan hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.

- c) Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya serta kemampuan untuk meminjam.
 - d) Gaya hidup, yaitu pola hidup di dunia, yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, di samping itu juga dapat mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial misalnya kepribadian.
 - e) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian ini adalah karakteristik, psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungannya yang relatif konsisten.
- 4) Faktor psikologis terdiri dari:
- a) Motivasi, suatu dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seorang untuk bertindak.
 - b) Persepsi, orang yang sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi. Persepsi itu sendiri memiliki arti yaitu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.
 - c) Proses belajar, yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

- d) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama.

d. Keputusan Pembelian Dilihat Dari Perilaku Konsumsi Konsumen Islam

Islam mengatur setiap hal dalam kehidupan manusia termasuk dalam hal konsumsi. Ada beberapa prinsip konsumsi dalam islam, yaitu prinsip syariah, prinsip kuantitas, prinsip prioritas, prinsip moralitas.⁶

Berikut penjelasan prinsip konsumsi dalam islam:

1) Prinsip Syariah

a) Memperhatikan tujuan konsumsi

Perilaku konsumsi muslim dari segi tujuan tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang, melainkan berfungsi ibadah dalam rangka mendapat ridha Allah SWT.

b) Memperhatikan bentuk konsumsi

Dari konsep ini, fungsi konsumsi muslim berbeda dengan prinsip konvensional yang bertujuan kepuasan maksimum (*maximum utility*), terlepas dari keridhaan Allah atau tidak, karena pada hakekatnya teori konvensional tidak mengenal Tuhan.

⁶ Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Erlangga, 2012), 93-99.

2) Prinsip Kuantitas

a) Sederhana, tidak bermewah-mewahan

Sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana. Maksudnya, berada diantara boros dan pelit. Kesederhanaan ini merupakan salah satu sifat hamba Allah Yang Maha Pengasih.

b) Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi

Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi adalah hal yang sesuai dengan fitrah manusia dan realita. Karena itu, salah satu aksiomatik ekonomi adalah bahwa pemasukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen individu. Dimana permintaan menjadi bertambah jika pemasukan bertambah, dan permintaan menjadi berkurang jika pemasukan menurun disertai tetapnya faktor-faktor yang lain.

c) Prinsip Proritas

Prioritas atau urutan konsumsi dalam mengalokasikan harta menurut syariat Islam, antara lain untuk nafkah diri, istri, saudara/ kerabat dan untuk mmpengaruhi agama Allah.

d) Prinsip Moralitas

Perilaku konsumsi seorang muslim dalam berkonsumsi juga memerhatikan nilai prinsip moralitas, dimana mengandung arti ketika berkonsumsi terhadap suatu barang, maka dengan rangka menjaga martabat manusia yang mulia, berbeda dengan makhluk

Allah lainnya, sehingga dalam berkonsumsi harus menjaga adab dan etika yang disunnahan oleh Nabi Muhammad SAW.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Buchari Alma merk (*brand*) ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.⁷ Menurut Tjiptono pengertian citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.⁸ Menurut Sudaryono citra merek (*brand image*) adalah strategi yang dibuat bertujuan dengan memasukkan kepribadian sebuah citra kedalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan ke alam bawah sadar konsumen.⁹

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi* (Bandung: Alfabeta, 2016), 147.

⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*, 140.

⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (Yogyakarta: Andi, 2016), 223.

b. Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Meithiana Indrasari ada tujuh faktor-faktor pembentuk citra merek.¹⁰ Berikut penjelasannya:

- 1) Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

¹⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 101.

c. Pengukuran Citra Merek

Menurut Kotler & Keller pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek, yaitu:

1) Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain. Yang termasuk pada kelompok kekuatan (*strength*): penampilan fisik, keberfungsian semua fasilitas produk, maupun fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2) Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan pada diferensiasi antara produk satu dengan lainnya. Termasuk dalam kelompok untuk ini antara lain: ciri khas, variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk serta nilai unik lainnya.

3) Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok. yang

termasuk dalam kelompok Favorable ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan (*Brand Recognition*), maupun, kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

d. Indikator Citra Merek

Citra merek itu tergantung pada bagaimana perusahaan membangun citra merek dan bagaimana persepsi konsumen terhadap merek itu sendiri. Menurut Etta Mamang ada empat indikator citra merek.¹¹ Berikut penjelasan dari indikator citra merek yaitu:

1) Asosiasi merek

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang menyangkut pikiran konsumen untuk merek tertentu. Asosiasi merek juga ditafsirkan sebagai seperangkat entitas yang dapat dikaitkan dengan merek.

2) Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek adalah tanggapan konsumen terhadap manfaat, kepercayaan, dan atribut merek berdasarkan penilaian yang ada di konsumen pada suatu produk.

3) Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek dihasilkan dari pengalaman yang dimiliki oleh konsumen setelah menggunakan merek dan akan

¹¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, 330.

menjadi ingatan yang kuat bagi konsumen tentang bagaimana manfaat yang dimiliki merek tersebut.

4) Keunikan asosiasi merek

Keunikan asosiasi merek adalah tentang sesuatu yang menjadi pembeda atau yang membedakan merek dengan merek pesaing yang tidak memiliki merek pesaing.

e. Citra Merek Dalam Perspektif Islam

Untuk membangun citra merek yang positif menurut Islam misalnya dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah SAW dalam sebuah dunia bisnis, yaitu *siddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *tabliqh*.¹² Berikut penjelasan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah SAW dalam sebuah dunia bisnis:

1) *Siddiq*

Siddiq artinya benar, nilai dasarnya adalah integritas dalam pribadi, selalu berkata benar, tidak berbohong dan nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, dan terjamin.

2) *Amanah*

Amanah mempunyai makna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Dalam hal ini merupakan keinginan konsumen ke produsen. Nilai dasar dari *amanah* adalah terpercaya, bisa memegang *amanah*, selalu mempertahankan prinsip diatas kebenaran. Indikatornya ialah

¹² Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah Dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2013), 102.

adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, dan memberikan yang terbaik.

3) *Fathanah*

Nilai dasarnya ialah memiliki pengetahuan yang luas, nilai-nilai dalam bisnis memiliki visi, misi, dan memiliki pemimpin yang cerdas. Dalam hal fathanah ini Rasulullah SAW mencontohkan tidak mengambil untung yang terlalu tinggi dibanding dengan saudagar lainnya. Sehingga barang beliau cepat laku. Dengan demikian fathanah disini berkaitan dengan strategi pemasaran (kiat membangun citra). Membangun citra dari Uswah Rasulullah SAW meliputi penampilan, pelayanan, dan pemasaran.

4) *Tabligh*

Nilai dasarnya adalah komunikatif, menjadi pelayan bagi publik, bisa berkomunikasi secara efektif, memberikan contoh yang baik. Indikatornya adalah penjual yang cerdas, kerja tim, delegasi wewenang, mempunyai kendali dan supervisi.

Berdasarkan pengertian diatas, untuk membangun citra merek menurut Islam adalah suatu lembaga pendidikan harus memiliki empat aspek menurut versi Rasulullah SAW dalam menjalankan dunia bisnis yaitu *siddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *tabligh*. Keempat elemen tersebut harus diaplikasikan ke dalam sebuah perusahaan.

e. Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Hubungan produsen dengan konsumen dapat dibangun melalui merek sebuah produk. Meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan maka merek sangat penting dalam pemasaran. Hal ini dapat diharapkan apabila konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, sehingga dengan pemberian merek, konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkannya tersebut, karena selalu diingat oleh konsumen (*brand loyalty*). Apabila merek telah dikenal oleh konsumen, maka dapat diharapkan konsumen mempunyai preferensi atas merek (*brand preference*) produk tersebut. Kecilnya merek mempunyai pengaruh terhadap penjualan sehingga perusahaan dapat menetapkan merek yang dapat menimbulkan kesan positif.¹³

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu komponen penting yang perlu ditetapkan oleh perusahaan karena akan berdampak pada pendapatan dan profitabilitasnya. Dalam menentukan harga suatu produk, perusahaan atau manajer pemasaran perlu mempertimbangkan tidak hanya biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi barang, tetapi juga persepsi pelanggan pada nilai produk.¹⁴

Menurut Danang Sunyoto harga sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk

¹³Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), 187.

¹⁴Ernie Tisnawati, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Refika Aditama, 2016), 146.

tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka dapat disimpulkan pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.¹⁵

b. Peranan Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.¹⁶ Peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlalu mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
- b) Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada *positioning* merek dalam *evoked set* atau menimbang-nimbang antara merek yang satu dengan merek yang lain yang terdiri dari merek yang sudah ada dalam kepala dan ada kemungkinan untuk dibeli konsumen potensial.

¹⁵ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2014), 131.

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*, 289.

- c) Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antara produk atau merek yang saling bersaing.
- d) Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya.
- e) Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.¹⁷

c. Indikator Harga

Adapun indikator-indikator dari harga yaitu sebagai berikut:¹⁸

1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.

¹⁷ Fandy Tjiptono, 290.

¹⁸ Suri Amilia dan M.Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Lingsa, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra," *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6, no. 1 (Mei 2017), 662-663.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

d. Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk. Hal tersebut terjadi ketika konsumen tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga.¹⁹

e. Konsep Harga Dalam Islam

Menurut Ibn Taimiyah, penentuan harga sangat dalam hubungannya dengan penawaran dan permintaan. Besar kecilnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai dengan aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah.²⁰

Penetapan harga hanya akan mendistorsi harga yang akhirnya akan mengganggu mekanisme pasar. Apabila harga terlalu rendah akan menyebabkan kelebihan permintaan karena pelanggan membeli barang tersebut lebih murah dari biasanya, namun bagi penjual harga ini tidak

¹⁹ Philip Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2013), 89.

²⁰ Morisson, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2016), 78-79.

menguntungkan dan menyebabkan penjual enggan untuk menjual barangnya dipasar, para penjual akan lebih memilih barangnya dijual dipasar gelap yang bisa memberikan harga yang lebih tinggi.²¹

Penetapan harga jual dapat dilakukan dengan cara Rasulullah ketika berdagang. Dalam menentukan harga penjualan, Rasulullah secara transparan menjelaskan berapa harga belinya, berapa biaya yang telah dikeluarkan untuk setiap komoditas, dan berapa keuntungan wajar yang diinginkan. Dalam konsep ekonomi islam, penentuan harga dilakukan oleh yang menjadi kekuatan-kekuatan pasar yaitu permintaan dan penawaran. Ibnu Qudamah memberikan dua alasan tidak memperkenankan penentuan harga, yaitu:²²

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

B. Penelitian Terdahulu

Untuk melihat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian lain, maka peneliti mengambil penelitian terlebih dahulu yang berhubungan dengan Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus.

²¹ Sukarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), 218.

²² Sukarno Wibowo, 222.

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil penelitian
1	Hermawan Kristanto dan Hery Pudjoprastyono. ²³	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, (Jurnal, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2021).	Terdapat pengaruh positif secara signifikan antara kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2	Anastasia Josinta Mundung, Tinneke M. Tumbel dan Lucky F. Tamengkel. ²⁴	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di kota Manado, (Jurnal, Productivity, 2021).	Terdapat pengaruh positif secara signifikan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Manado.
3	Ita Evy, Suparmono dan Muhammad Manar Barmawi. ²⁵	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta, (Jurnal, CAKRAWANGSA BISNIS, 2020).	Kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta.

²³ Hermawan Kristanto dan Hery Pudjoprastyono, Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jawa Timur.”

²⁴ Anastasia Josinta Mundung dan dkk, Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kota Manado, *Jurnal Productivity*, Vol. 2, no. 6 (2021).

²⁵ Ita Evy Widiastuti dan dkk, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone Pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta, *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, Vol. 1, no. 1 (2020).

4	Riri Oktarini. ²⁶	Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang, (Jurnal, Pemasaran Kompetitif, 2020).	Harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian akan tetapi citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Tangerang.
5	Siti Nurhayati. ²⁷	Pengaruh citra merk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta, (Jurnal, Akademi Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta, 2017).	Citra merk dan harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian di atas, ada beberapa persamaan dan juga perbedaan sebagai berikut:

Persamaan penelitian Hermawan Kristanto dan Hery Pudjoprastyono dengan penelitian saya ialah sama-sama menggunakan variabel citra merek dan menggunakan penelitian kuantitatif. Perbedaannya yaitu terdapat pada objek yang diteliti.

Persamaan penelitian Anastasia Josinta Mundung, Tinneke M. Tumbel, dan Lucky F. Tamengkel dengan penelitian saya ialah sama-sama menggunakan variabel citra merek, harga dan keputusan pembelian dan

²⁶ Riri Oktarini, Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 3, no. 3 (2020).

²⁷ Siti Nurhayati, Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta, *Jurnal JBMA*, Vol. 4, no. 2 (2017).

menggunakan penelitian kuantitatif. Perbedaannya yaitu pada objek yang diteliti dan jumlah responden yang diteliti.

Pesamaan penelitian Ita Evy Widiastuti, Suparmono dan Muhammad Manar Barmawi dengan penelitian saya ialah sama-sama menggunakan variabel harga, citra merek dan keputusan pembelian dan menggunakan penelitian kuantitatif. Perbedaannya yaitu pada objek penelitian, jumlah responden yang diteliti dan perbedaan jumlah variabel.

Persamaan penelitian Riri Oktarini dengan penelitian saya ialah sama-sama menggunakan variabel citra merek, harga dan keputusan pembelian dan menggunakan penelitian kuantitatif. Perbedaannya yaitu pada objek yang diteliti dan jumlah responden yang diteliti.

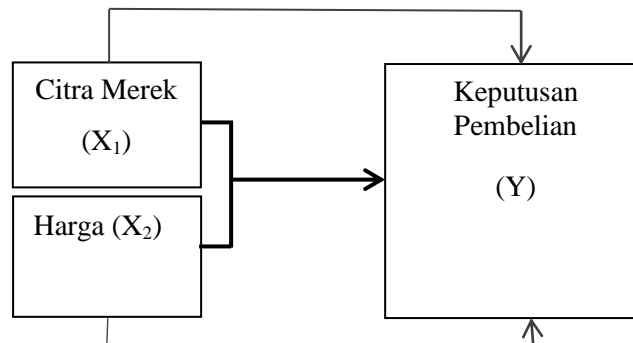
Persamaan penelitian Siti Nuhayati dengan penelitian saya ialah sama-sama menggunakan variabel citra merek, harga dan keputusan pembelian dan menggunakan penelitian kuantitatif. Perbedaannya yaitu pada objek yang diteliti, jumlah responden yang diteliti dan perbedaan jumlah variabel.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir atau disebut juga sebagai kerangka konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.²⁸ Kerangka pikir ini disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan atau terkait.

²⁸ Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), 107.

Gambar II.1
Kerangka Pikir



X1 : Citra Merek

X2 : Harga

Y : Keputusan Pembelian

Keterangan:

- Untuk mengetahui hubungan atau pengaruh variabel bebas yaitu citra merek (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) secara simultan.
- Untuk mengetahui hubungan atau pengaruh variabel bebas yaitu citra merek (X_1) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) secara parsial.
- Untuk mengetahui hubungan atau pengaruh variabel bebas yaitu harga (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) secara parsial.

D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari dua kata yaitu *hypo* (belum tentu benar) dan tesis (kesimpulan). Hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan sebagai logis diantara dua lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan penelitian.²⁹

H_{a1} Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Asus Mahasiswa Angkatan 2018 dan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

H₀₁ Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Asus Mahasiswa Angkatan 2018 dan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

H_{a2} Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus Mahasiswa Angkatan 2018 dan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

H₀₂ Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus Mahasiswa Angkatan 2018 dan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

²⁹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2009), 79.

- H_{a3} Terdapat pengaruh yang simultan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus Mahasiswa Angkatan 2018 dan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universtas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- H_{03} Tidak terdapat pengaruh yang simultan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus Mahasiswa Angkatan 2018 dan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universtas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Jl. T. Rizal Nurdin, Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan Tenggara 22733, lebih spesifik untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yaitu Program Studi Ekonomi Syariah. Waktu penelitian sejak Juli 2022 sampai dengan Maret 2023 .

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang pengumpulan data dan penafsirannya banyak menuntut penggunaan angka disertai gambar, tabel, grafik, dan lainnya yang dapat ditetapkan ukurannya.¹

Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.²

¹ Beni Ahmad Saebani, *Pedoman Aplikatif Metode Penelitian dalam Penyusunan Karya Ilmiah, Skripsi, Tesis, Dan Disertasi* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 211.

² Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 43.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok objek yang merupakan masalah target dalam penelitian ini. Suharsimi Arikunto mengatakan "populasinya adalah seluruh subjek penelitian".³ Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Angkatan 2018 dan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang berjumlah 576.

2. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari populasi. Menurut Sugiyono sampel adalah "bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi".⁴ Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Angkatan 2018 dan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu angkatan 2018 berjumlah 326 dan angkatan 2019 berjumlah 250 sehingga keseluruhannya berjumlah 576 Mahasiswa.

Penelitian ini mengambil taraf signifikan sebesar 10% (0,1). Untuk menentukan besarnya sampel yang ditetapkan maka peneliti menggunakan rumus Slovin:

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

³ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, 147.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 116.

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas toleransi kesalahan (10%)

$$n = \frac{576}{1 + (576 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{576}{1 + 5,76}$$

$$n = 85,20$$

$$n = 86$$

Berdasarkan hasil dari rumus slovin di atas jumlah sampel sebanyak 85,20. Maka digenapkan menjadi 86 orang. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability* dengan teknik *accidental*. Teknik penarikan sampel *nonprobability* adalah salah satu cara pengambilan sampel, dimana tidak semua populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan anggota sampel. Teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel yang secara kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan maka bisa digunakan sebagai sampel, dengan syarat Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2018-2019.

D. Sumber Data

Sumber data penelitian adalah sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya.⁵ Pengumpulannya dengan cara kuesioner.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah awal yang paling utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti menggunakan kuesioner adalah salah satu bentuk pertanyaan tertulis melalui daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, dan diisi oleh responden.⁶

F. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui kelayakan setiap butir-butir daftar pertanyaan dalam mendefinisikan variabel. Dengan kata lain suatu instrument pengukuran yang valid tentunya mengukur apa yang hendak diukur.⁷ Menilai suatu ke valid an suatu variabel dapat dilihat dari nilai *Corrected Item Total Correlation* dari masing-masing pertanyaan dengan rumus:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan berkorelasi signifikan (dinyatakan valid).

⁵ Mudrajat Kuncoro, *Metode Penelitian untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2019), 157.

⁶ Meita Sekar Sari, 312.

⁷ Morisson, *Metode Penelitian Survey* (Jakarta: Kencana, 2014), 103.

- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan berkorelasi signifikan (dinyatakan tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau konsistensi terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut reliabel atau memiliki keandalan jika konsisten ketika memberikan jawaban yang sama.

Dalam penelitian ini uji reabilitas dilakukan dengan rumus *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut reliabel. Jika *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur variable tersebut tidak reliabel.⁸

2. Uji Normalitas

Pada dasarnya penarikan sampel penelitian telah melalui prosedur *sampling* yang tepat, namun tidak tertutup kemungkinan adanya penyimpangan. Oleh karena itu terhadap sampel yang diambil terlebih dahulu perlu dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berdasarkan dari populasi yang berdistribusi normal.⁹

Uji normalitas biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Uji ini dilakukan berdasarkan pada uji *Kolmogrov Smirnov* (KS) dengan 2 sisi (*two tailed*). Kriteria yang digunakan adalah apabila hasil perhitungan KS dengan 2 sisi lebih besar

⁸ Morisson, 104.

⁹ Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan lisrelteoi dan Aplikasi Data Penelitian* (Bandung: ALFABETA, 2015), 157.

dari 0,10 maka data berdistribusi normal dengan perhitungan bantuan program SPSS versi 26.

3. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent dan dependen mempunyai hubungan linear atau tidak dengan cara melihat data tersebut sesuai garis linear atau tidak. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0,10. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikansi kurang dari 0,10.¹⁰

4. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji dalam regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika nilai *tolerance* > 0,10, tidak terjadi multikolinieritas, namun jika nilai *tolerance* < 0,10, maka terjadi multikolinieritas. Sedangkan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Namun, jika nilai VIF > 10 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu

¹⁰ Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 387.

pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan lain tetap, disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak mengandung heteroskedastisitas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,10 (10%) maka persamaan regresi tersebut mengandung Heteroskedastisitas dan sebaliknya.¹¹

5. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda pada umumnya digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independent terhadap variabel dependen dengan skala pengukuran interval atau rasio dalam suatu persamaan linear. Pengaruh variabel independent (karena umumnya ada korelasi antar variabel independent).¹²

Dengan demikian, analisis regresi linier digunakan untuk mengkaji hubungan ketergantungan antara variabel terikat terhadap satu variabel atau lebih variabel.

Persamaan umum regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

b₁ : Koefisien untuk Citra Merek

b₂ : Koefisien untuk Harga

a : Konstanta

¹¹ Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), 178.

¹² Syofian Siregar, *Statistik Paraemetrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), 89.

- X_1 : Citra Merek
 X_2 : Harga
 e : Tingkat Kesalahan (error)

Sehingga persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

- KP : Keputusan Pembelian
 a : Konstanta
 b_1 : Koefisien untuk Citra Merek
 CM : Citra Merek
 b_2 : Koefisien untuk Harga
 H : Harga
 e : Tingkat Kesalahan (error)

6. Pengujian Hipotesis

a) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model yang menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.¹³

¹³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS, Edisi 5* (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2011), 97.

b) Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Setelah t_{hitung} diperoleh, maka untuk menginterpretasikan hasil berlaku ketentuan sebagai berikut:¹⁴

- 1) Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- 2) Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

c) Uji simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 dan X_2) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Adapun kriteria pengujian uji F adalah:

- 1) Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima, maka variabel X_1 dan X_2 berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y.
- 2) Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, maka variabel X_1 dan X_2 tidak berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y.

¹⁴ Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: PT. Andi Offset, 2014), 161.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

Dalam pengujian deskripsi data ini peneliti ingin mengetahui gambaran atau kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dari pengumpulan data kuesioner hasil jawaban responden, dengan jumlah sampel sebanyak 86 Mahasiswa Angkatan 2018 dan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS) 26.

1. Keputusan Pembelian

Hasil data responden yang diperoleh dari variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel dan grafik dibawah ini:

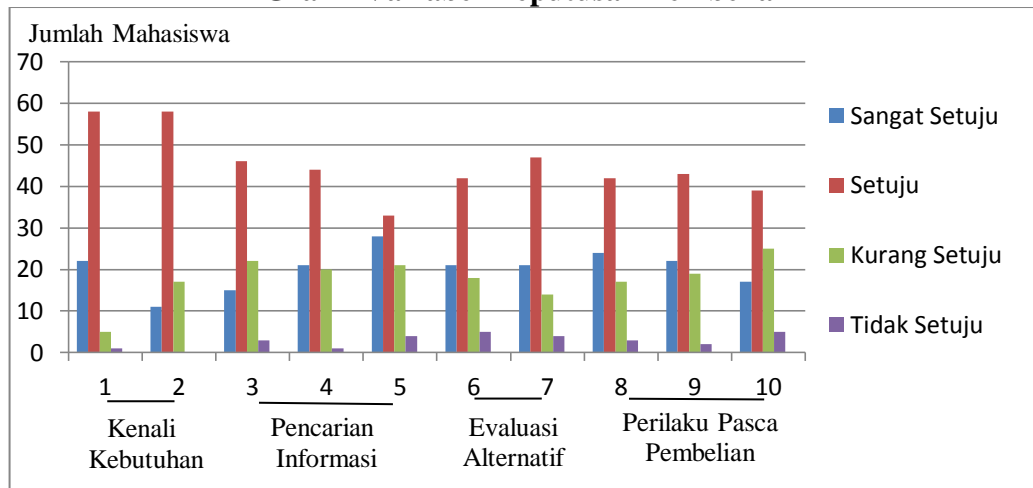
Tabel IV.1
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Kenali Kebutuhan	1. Produk laptop Asus sesuai dengan kebutuhan saya	22	58	5	1	0
	2. Saya membutuhkan laptop Asus untuk mengerjakan tugas-tugas saya sebagai mahasiswa.	11	58	17	0	0
Pencarian Informasi	3. Saya mencari informasi kepada teman yang sudah menggunakan laptop Asus.	15	46	22	3	0
	4. Saya membeli produk laptop Asus setelah mendapat informasi lebih	21	44	20	1	0

	tentang laptop Asus.					
	5. Saya memperoleh informasi bahwa laptop Asus mempunyai kualitas yang baik.	28	33	21	4	0
Evaluasi Alternatif	6. Saya berusaha untuk membandingkan produk Asus dengan merek lain sebelum membelinya.	21	42	18	5	0
	7. Saya mempertimbangkan kelebihan-kelebihan Asus sebelum membeli laptop Asus.	21	47	14	4	0
Perilaku Pasca Pembelian	8. Penggunaan produk laptop Asus memuaskan.	24	42	17	3	0
	9. Laptop Asus elegant dibanding dengan laptop lainnya.	22	43	19	2	0
	10. Saya merekomendasikan laptop Acer kepada orang lain.	17	39	25	5	0

Berdasarkan tabel diatas, hasil dari jawaban responden pada kuesioner variabel keputusan pembelian (Y) bahwa pernyataan yang paling dominan direspon oleh Mahasiswa terdapat pada item pernyataan nomor 5. Mahasiswa Angkatan 2018 dan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 28 Mahasiswa, yang menyatakan “Setuju” sebanyak 33 Mahasiswa, yang menyatakan “Kurang Setuju” sebanyak 21 Mahasiswa, dan yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 4 Mahasiswa dimana mereka memperoleh informasi bahwa laptop Asus mempunyai kualitas yang baik.

Gambar IV.1
Grafik Variabel Keputusan Pembelian



Berdasarkan grafik diatas, dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak menjawab sangat setuju terdapat pada pernyataan lima dengan jumlah 28 mahasiswa. Responden yang paling banyak menjawab setuju terdapat pada pernyataan satu dan dua dengan jumlah 58 mahasiswa. Responden yang paling banyak menjawab kurang setuju terdapat pada pernyataan sepuluh dengan jumlah 25 mahasiswa. Responden yang paling banyak menjawab tidak setuju terdapat pada pernyataan enam dan sepuluh dengan jumlah 5 mahasiswa, dan tidak ada mahasiswa yang menjawab sangat tidak setuju.

2. Citra Merek

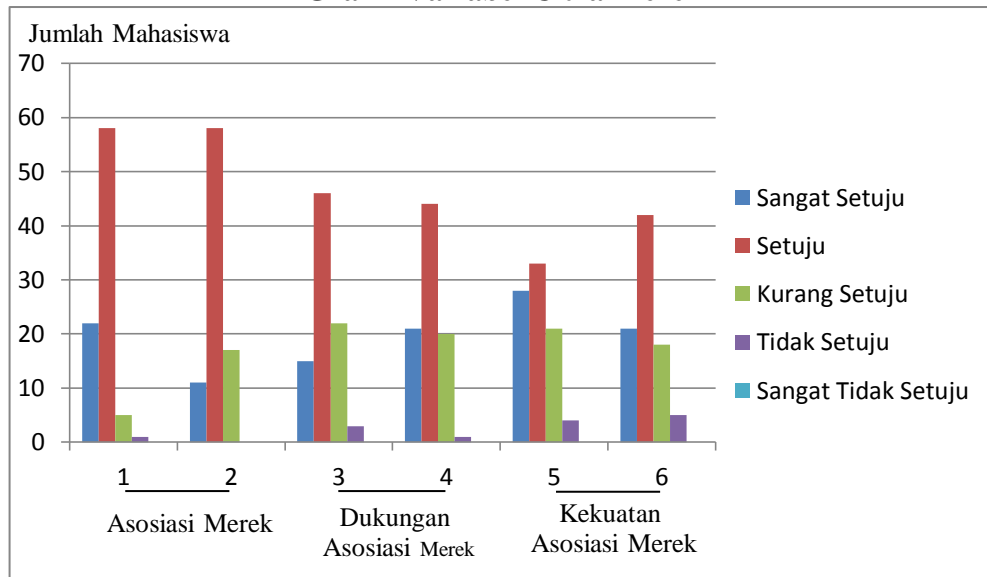
Hasil data responden yang diperoleh dari variabel citra merek (X_1) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.2
Variabel Citra Merek (X₁)

Indikator	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Asosiasi Merek	1. Merek Asus sudah dikenal banyak orang.	18	59	9	0	0
	2. Asus merupakan merek yang terkenal	21	48	15	2	0
Dukungan Asosiasi Merek	3. Laptop Asus memiliki ciri khas yang tersendiri	18	43	22	3	0
	4. Laptop Asus cocok untuk segala keperluan.	21	39	24	2	0
Kekuatan Asosiasi Merek	5. Saya percaya dengan kualitas merek Asus.	23	38	21	4	0
	6. Merek Asus mempunyai kesan positif bagi pelanggan.	19	47	17	3	0

Berdasarkan tabel diatas, hasil dari jawaban responden pada kuesioner variabel citra merek (X₁) bahwa pernyataan yang paling dominan direspon oleh Mahasiswa terdapat pada item pernyataan nomor 5. Mahasiswa Angkatan 2018 dan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 23 Mahasiswa, yang menyatakan “Setuju” sebanyak 38 Mahasiswa, yang menyatakan “Kurang Setuju” sebanyak 21 Mahasiswa, dan yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 4 Mahasiswa dimana mereka percaya dengan kualitas merek Asus.

Gambar IV.2
Grafik Variabel Citra Merek



Berdasarkan grafik diatas, dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak menjawab sangat setuju terdapat pada pernyataan lima dengan jumlah 23 mahasiswa. Responden yang paling banyak menjawab setuju terdapat pada pernyataan satu dengan jumlah 59 mahasiswa. Responden yang paling banyak menjawab kurang setuju terdapat pada pernyataan empat dengan jumlah 24 mahasiswa. Responden yang paling banyak menjawab tidak setuju terdapat pada pernyataan lima dengan jumlah 4 mahasiswa, dan tidak ada mahasiswa yang menjawab sangat tidak setuju.

3. Harga

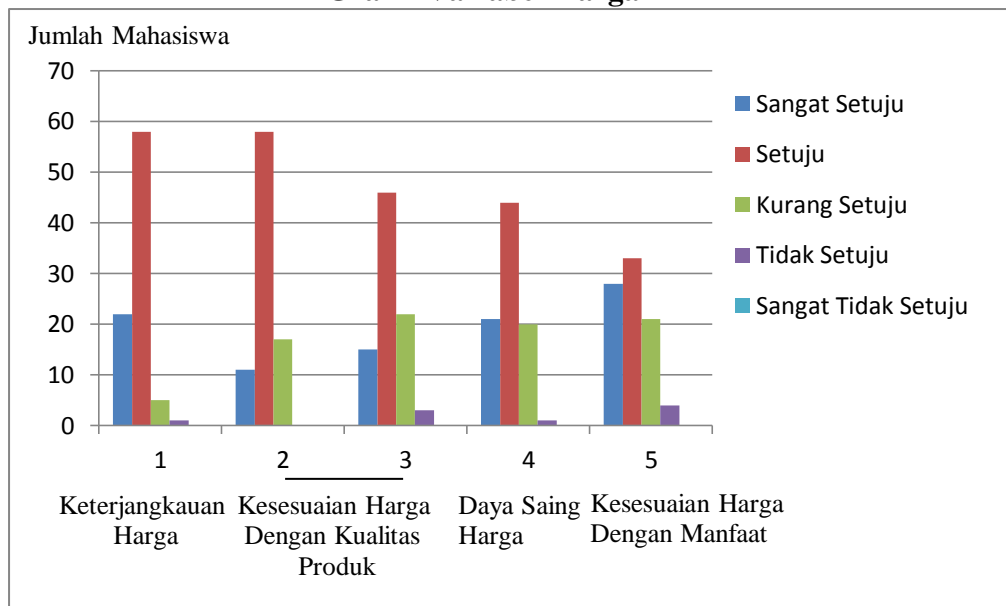
Hasil data responden yang diperoleh dari variabel harga (X_2) dapat dilihat pada tabel dan grafik dibawah ini:

Tabel IV.3
Variabel Harga (X₂)

Indikator	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Harga	1. Harga laptop Asus bervariasi sesuai dengan tipenya.	35	46	5	0	0
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	2. Harga yang ditawarkan pada laptop Asus memiliki kualitas yang sesuai dengan kualitasnya.	22	48	14	2	0
	3. Harga yang ditawarkan pada laptop Asus bersaing dengan merek laptop lainnya.	13	45	26	2	0
Daya Saing Harga	4. Harga laptop Asus bersaing dengan laptop lainnya.	17	47	15	7	0
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	5. Harga laptop Asus dapat bersaing dengan laptop lainnya.	16	39	29	2	0

Berdasarkan tabel diatas, hasil dari jawaban responden pada kuesioner variabel citra merek (X₁) bahwa pernyataan yang paling dominan direspon oleh Mahasiswa terdapat pada item pernyataan nomor 1. Mahasiswa Angkatan 2018 dan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 35 Mahasiswa, yang menyatakan “Setuju” sebanyak 46 Mahasiswa, dan yang menyatakan “Kurang Setuju” sebanyak 5 Mahasiswa, dimana mereka percaya dengan kualitas merek Asus.

Gambar IV.3
Grafik Variabel Harga



Berdasarkan grafik diatas, dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak menjawab sangat setuju terdapat pada pernyataan satu dengan jumlah 35 mahasiswa. Responden yang paling banyak menjawab setuju terdapat pada pernyataan dua dengan jumlah 48 mahasiswa. Responden yang paling banyak menjawab kurang setuju terdapat pada pernyataan lima dengan jumlah 29 mahasiswa. Responden yang paling banyak menjawab tidak setuju terdapat pada pernyataan empat dengan jumlah 7 mahasiswa, dan tidak ada mahasiswa yang menjawab sangat tidak setuju.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Untuk pengujian validitas digunakan 86 responden dengan 10 butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian, 6 butir

pernyataan untuk variabel citra merek, dan 5 butir pernyataan untuk variabel harga. Dimana r_{tabel} dengan jumlah sampel 69 dan $df = n-2$ berarti $df = 86-2 = 84$ maka r_{tabel} sebesar 0,1786. Sedangkan rhitung dapat dilihat pada kolom *pearson correlation* (r_{hitung}). Adapun hasil uji validitas adalah sebagai berikut:.

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,470	Instrumen valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ untuk $df = n-2$ berarti $df = 86-2=84$ Dengan tarif signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,1786.	Valid
2	0,494		Valid
3	0,515		Valid
4	0,532		Valid
5	0,519		Valid
6	0,463		Valid
7	0,527		Valid
8	0,547		Valid
9	0,554		Valid
10	0,551		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 26, 2023.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh seluruh pernyataan untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Citra Merek

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,615	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df = n-2$ berarti $df = 86-2=84$ Dengan tarif signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,1786.	Valid
2	0,532		Valid
3	0,661		Valid
4	0,372		Valid
5	0,563		Valid
6	0,593		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 26, 2023.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh seluruh pernyataan untuk variabel citra merek dinyatakan valid. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Harga

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,585	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk df= n-2 berarti df= 86-2=84 Dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,1786.	Valid
2	0,707		Valid
3	0,469		Valid
4	0,632		Valid
5	0,534		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 26, 2023.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh seluruh pernyataan untuk variabel harga dinyatakan valid. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Adapun yang akan diuji pada uji reliabilitas yaitu variabel keputusan pembelian, citra merek, dan harga. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
Keputusan Pembelian	0,721	11
Citra Merek	0,714	7
Harga	0,723	6

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 26.

Berdasarkan Tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel keputusan pembelian yaitu $0,721 > 0,60$, variabel citra merek yaitu $0,714 > 0,60$, dan variabel harga yaitu $0,723 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan pernyataan pada variabel keputusan pembelian, citra merek dan harga adalah reliabel.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel IV.8
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.05769488
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.043
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 26, 2023.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil uji normalitas bahwa nilai signifikan (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,200. Nilai signifikan lebih dari 0,10 ($0,200 > 0,10$), jadi dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. 2-tailed* lebih besar dari 0,10.

3. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent dan dependen mempunyai hubungan linear atau tidak. Uji linearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

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

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Citra_Merek	Between Groups	(Combined)	418.503	10	41.850	3.651	.001
		Linearity	378.454	1	378.454	33.020	.000
		Deviation from Linearity	40.049	9	4.450	.388	.937
		Within Groups	859.590	75	11.461		
		Total	1278.093	85			

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 26, 2023.

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

Tabel IV.10
Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian dengan Harga
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Harga	Between Groups	(Combine)	511.420	8	63.928	6.420	.000
		Linearity	359.108	1	359.108	36.067	.000
		Deviation from Linearity	152.313	7	21.759	2.185	.045
		Within Groups	766.673	77	9.957		
		Total	1278.093	85			

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 26, 2023.

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

4. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model ditemukan adanya korelasi antara *independent variable*. Apakah nilai *tolarence* lebih dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel IV.11
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	13.524	3.689		3.666	.000		
Citra_Merek	.582	.162	.367	3.603	.001	.723	1.383
Harga	.616	.186	.337	3.310	.001	.723	1.383

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 26, 2023.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai *tolerance* dari variabel citra merek sebesar $0,723 > 0,10$. Nilai *tolerance* harga sebesar $0,723 > 0,10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua *independent variable* lebih besar dari 0,10. Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara *independent variable*.

Sementara nilai VIF dari variabel citra merek adalah $1,383 < 10$ dan variabel harga adalah $1,383 < 10$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara *independent variable*.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada ataupun tidak ada penyimpangan heteroskedastisitas. Jika nilai signifikan $< 0,10$ maka dapat dikatakan bahwa terjadi masalah pada heteroskedastisitas sebaliknya jika nilai signifikan > 10 maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Rank Spearman*.

Tabel IV.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Correlations

			Citra_Merek	Harga	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Citra_Merek	Correlation	1.000	.530**	.006
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.959
		N	86	86	86
Harga	Citra_Merek	Correlation	.530**	1.000	.035
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.749
		N	86	86	86
Unstandardized Residual	Citra_Merek	Correlation	.006	.035	1.000
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.959	.749	.
		N	86	86	86

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

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi, 2023.

Berdasarkan tabel diatas nilai *Sig. (2-tailed)* citra merek sebesar $0,959 > 0,10$ dan nilai *Sig. (2-tailed)* harga sebesar $0,749 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua *variable independent* tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.524	3.689		3.666	.000
	Citra_Mere k	.582	.162	.367	3.603	.001
	Harga	.616	.186	.337	3.310	.001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 26, 2023.

Persamaan regresi didapatkan dari hasil perhitungan sebagai berikut:

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

$$KP = 13,524 + 0,582 CM + 0,616 H + 3,689$$

Penjelasan dari persamaan diatas sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar 13,524, artinya jika variabel citra merek (X_1), dan harga (X_2), dianggap konstan atau 0 maka keputusan pembelian laptop Asus pada Mahasiswa Angkatan 2018 dan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sebesar 13,524.
- Nilai koefisien regresi variabel citra merek 0,582 artinya jika variabel citra merek meningkat 1 satuan dan variabel yang lain dianggap konstan atau 0 maka keputusan pembelian laptop Asus pada Mahasiswa Angkatan 2018 dan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Padangsidimpuan meningkat 0,582 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dan keoutasan pembelian.

- c) Nilai koefisien regresi variabel harga 0,326 artinya jika variabel harga meningkat 1 satuan dan variabel yang lain dianggap konstan atau 0 maka laptop Asus pada Mahasiswa Angkatan 2018 dan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan 0,616 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian.

6. Pengujian Hipotesis

a) Koefisien Determinasi (R^2)

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

Tabel IV.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.378	.363	3.094

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 26.

Dari tabel diatas diketahui bahwa besar R^2 (*R Square*) atau citra merek (X_1), dan harga (X_2) dalam menjelaskan atau memprediksi keputusan pembelian laptop Asus pada Mahasiswa Angkatan 2018 dan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad

Addary Padangsidimpuan (Y) sebesar 0,378 atau 37,8% sedangkan 62,2% sisanya dijelaskan atau diprediksikan oleh faktor lain. Nilai *adjusted R Square* = 0,363 artinya citra merek dan harga mampu menjelaskan dependent variable keputusan pembelian sebesar 36,3% sedangkan 63,7% dijelaskan atau diprediksikan oleh faktor lain.

b) Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Hasil uji signifikan parsial (uji-t) pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.15
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.524	3.689		3.666	.000
	Citra_Merek	.582	.162	.367	3.603	.001
	Harga	.616	.186	.337	3.310	.001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 26.

Untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $df = 86 - 2 - 1 = 83$, dengan menggunakan uji dua sisi $10\% : 2 = 5\%$ (0,05). Hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,663, jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka variabel X_1 dan X_2 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

1) Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel citra merek sebesar $3,603 > 1,663$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Mahasiswa Angkatan 2018 dan 2019 Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan .

- 2) Kemudian pada variabel harga sebesar $3,310 > 1,663$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Mahasiswa Angkatan 2018 dan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

c) Uji Simultan (Uji F)

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

Tabel IV.16
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	483.386	2	241.693	25.243	.000 ^b
	Residual	794.707	83	9.575		
	Total	1278.093	85			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra_Merek

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 26.

Bedasarkan tabel diatas F_{hitung} sebesar 25,243 dan F_{tabel} 2,37 dengan df 86. Maka dapat diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara citra merek dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Mahasiswa Angkatan 2018 dan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus. Data diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 26. Berdasarkan hasil antara regresi yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$KP = 13,524 + 0,582 CM + 0,616 H$$

Konstanta sebesar 13,524 satuan mempunyai arti jika variabel citra merek dan harga dianggap konstant atau nilainya 0, maka keputusan pembelian laptop Asus pada Mahasiswa Angkatan 2018 dan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan adalah sebesar 13,524 satuan. Koefisien regresi variabel citra merek adalah 0,582 satuan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Mahasiswa Angkatan 2018 dan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Dan koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 0,616 satuan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Mahasiswa Angkatan 2018 dan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Hasil uji koefisien nilai R sebesar 0,615, artinya korelasi antara variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,615. Hubungan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian berada pada interpretasi hubungan yang sedang, hal ini sesuai dengan tabel 13 nilai

R Square 0,378 artinya citra merek dan harga mampu menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian sebesar 37,8% sedangkan 62,2% dijelaskan oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil analisis data yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 26 maka pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Hal ini dapat dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,603 > 1,662$ maka H_{01} ditolak. Citra merek adalah bagaimana setiap orang mengartikan semua tanda-tanda yang disampaikan dengan komunikasi oleh merek melalui barang ataupun jasa. Dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, citra merek dapat berbentuk positif maupun negatif namun hal tersebut tergantung bagaimana pendapat konsumen terhadap merek itu sendiri.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Riri Oktarini yang meneliti tentang Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Hal ini dapat dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,310 > 1,662$ maka H_{02} ditolak. Hasil

penelitian ini didukung oleh teori dalam buku Manajemen Pemasaran Internasional, pengarang Henry Simamora, yaitu harga yang bersedia dibayar oleh pelanggan untuk sebuah produk tergantung pada nilai-nilai yang dipandang dan actual. Harga atribut produk dan jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian konsumen untuk mengevaluasi produk. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen untuk memutuskan pembeliannya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Ita Evy, Supamono, dan Muhammad Manar Barmawi yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone Pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta.

3. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Hal ini dapat dibuktikan dari $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $25,243 > 2,37$ sehingga H_{03} ditolak H_{a3} diterima. Didukung dengan teori dalam buku Perilaku Konsumen pengarang Leon G. Sciffman dan Leslie Lazar Kanuk, yang menyatakan bahwa sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anastasia Josinta Mundung, Tinneke M. Tumbel dan Lucky F. Tamengkel yang berjudul Penaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kota Manado yang menyatakan bahwa citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

D. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah- langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaannya penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini, yaitu keterbatasan dalam mengambil variabel yang digunakan dalam penelitian. Meskipun demikian, peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi hasil penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka kesimpulan yang diperoleh yaitu:

1. Terdapat pengaruh secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,063 > 1,663$).
2. Terdapat pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,310 > 1,663$).
3. Terdapat pengaruh secara simultan citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,243 > 2,37$).

B. Saran

Adapun saran peneliti berdasarkan kesimpulan diatas, sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya. Untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap laptop Asus memberikan promosi, diskon harga, kemudian meningkatkan kualitas secara terus-menerus.

2. Kepada Perusahaan

Peneliti menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Maka disarankan untuk perusahaan untuk mempertahankan citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Serta selalu memberi keinginan yang diharapkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Irianto. *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014.
- Anastasia Josinta Mundung dan dkk. "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kota Manado," *Jurnal Productivity*, Vol. 2, no. 6 (2021).
- Beni Ahmad Saebani. *Pedoman Aplikatif Metode Penelitian dalam Penyusunan Karya Ilmiah, Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Danang Sunyoto. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Didin Hafidhuddin. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2015.
- Duwi Priyanto. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: PT Andi Offset, 2014.
- Ernie Tisnawati. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Refika Aditama, 2016.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Publisher, 2013.
- Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- Hermawan Kristanto dan Hery Pudjoprastyono. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas EkonoI dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur," *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol. 30, no. 02 (Desember 2021).
- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS, Edisi 5*. Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2014.
- Ita Evy Widiastuti dan dkk. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone Pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta," *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, Vol. 1, no. 1 (2020).

- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan Oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi 9 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana, 2016.
- Lukman Hakim. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Erlangga, 2015.
- Meita Sekar Sari. "Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Langkapura," *Jurnal Ekonomi*, Vol. 21, no. 3 (2019).
- Meithiana Indrasari. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Moh. Nazir. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.
- Morissan. *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Morisson. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana, 2014.
- . *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana, 2014.
- . *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2016.
- Mudrajat Kuncoro. *Metode Penelitian untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2019.
- Nur Asnawi dan Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press, 2014.
- Prana Sabrina Tamimi. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang," *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*, 2018.
- Riri Oktarini. "Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang," *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 3, no. 3 (2020).
- Robi Anggara dan Anggalia Wibasuri. "Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Tipe Aspire 4752 Di Kelurahan Sepang Jaya Kecamatan Kedaton Bandar Lampung," *Jurnal JMK*, Vol. 10, no. 2 (September 2019).

- Rudy Irwansyah, Khanty Listya, dan dkk. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina, 2021.
- Siti Kholilah. Wawancara, 27 September 2022.
- Siti Nurhayati. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta," *Jurnal JBMA*, Vol. 4, no. 2 (2017).
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono dan Agus Susanto. *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel teori dan Aplikasi Data Penelitian*. Bandung: ALFABETA, 2015.
- Sukarno Wibowo. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013.
- Suri Amilia dan M.Oloan Asmara Nst. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Lengsa, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra," *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6, no. 1 (Mei 2017).
- Syofian Siregar. *Statistik Paraometrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013.
- Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama Lengkap : Yuliza Hanim
2. Tempat/Tanggal Lahir : Aek Nabara, 01-Juli-2000
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Anak ke : 3 dari 3 Bersaudara
6. Alamat : Desa N-4 Aek Nabara, Kec. Bilah Hulu,
Kab. Labuhanbatu
7. Kewarganegaraan : Indonesia
8. No. Telepon/HP : 0822 7309 1637
9. Email : yulizahanim2605@gmail.com

II. PENDIDIKAN

1. SDN 112166 Aek Nabara (2006-2012)
2. MTs. Al-Ittihad Aek Nabara (2012-2015)
3. SMA N 1 Bilah Hulu (2015-2018)
4. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (2018-2023)

III. IDENTITAS ORANG TUA

1. Nama Ayah : Johan
2. Pekerjaan Ayah : Karyawan BUMN
3. Nama Ibu : Susiati Br. Simangunsong
4. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
5. Alamat : Desa N-4 Aek Nabara, Kec. Bilah Hulu,
Kab. Labuhanbatu

IV. MOTTO HIDUP

“Jangan Takut, ada ALLAH.”

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

**Mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidimpuan**

Di-

Tempat

Assalamu 'alaikum, Wr.Wb.

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dengan hormat, dengan segala kerendahan hati dan harapan peneliti mohon kesediaan Mahasiswa/i untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Angket ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi syariah, dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus”**.

Atas kesediaan Mahasiswa/i meluangkan waktu membantu saya mengisi angket ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Hormat saya,

YULIZA HANIM
NIM. 18 402 00233

ANGKET PENELITIAN

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
NIM :
Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
Usia :
Prodi :

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang tersedia.
2. Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda *chek list* (√) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No.	Tanggapan Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. Pertanyaan ini semata untuk tujuan penelitian.

III. DAFTAR PERNYATAAN

A. Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
Kenali Kebutuhan	1. Produk laptop Asus sesuai dengan kebutuhan saya					
	2. Saya membutuhkan laptop Asus untuk mengerjakan tugas-tugas saya sebagai mahasiswa.					
Pencarian Informasi	3. Saya mencari informasi kepada teman yang sudah menggunakan laptop Asus.					
	4. Saya membeli produk laptop Asus setelah mendapat informasi lebih tentang laptop Asus.					
	5. Saya memperoleh informasi bahwa laptop Asus mempunyai kualitas yang baik.					
Evaluasi Alternatif	6. Saya berusaha untuk membandingkan produk Asus dengan merek lain sebelum membelinya.					
	7. Saya mempertimbangkan kelebihan-kelebihan Asus sebelum membeli laptop Asus.					
Perilaku Pasca Pembelian	8. Penggunaan produk laptop Asus memuaskan.					
	9. Laptop Asus elegant dibanding dengan laptop lainnya.					
	10. Saya merekomendasikan laptop Acer kepada orang lain.					

B. Angket Variabel Citra Merek (X₁)

Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
Asosiasi Merek	1. Merek Asus sudah dikenal banyak orang.					
	2. Asus merupakan merek yang terkenal					
Dukungan Asosiasi Merek	3. Laptop Asus memiliki ciri khas yang tersendiri					
	4. Laptop Asus cocok untuk segala keperluan.					
Kekuatan Asosiasi Merek	5. Saya percaya dengan kualitas merek Asus.					
	6. Merek Asus mempunyai kesan positif bagi pelanggan.					

C. Angket Variabel Harga (X₂)

Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Harga	1. Harga laptop Asus bervariasi sesuai dengan tipenya.					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	2. Harga yang ditawarkan pada laptop Asus memiliki kualitas yang sesuai dengan kualitasnya.					
	3. Harga yang ditawarkan pada laptop Asus bersaing dengan merek laptop lainnya.					

Daya Saing Harga	4. Harga laptop Asus bersaing dengan laptop lainnya.					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	5. Harga laptop Asus dapat bersaing dengan laptop lainnya.					

LEMBAR VALIDASI ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN

Petunjuk:

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

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Kenali kebutuhan	1, 2			
Pencarian informasi	3, 4, 5			
Evaluasi alternatif	6, 7			
Perilaku pasca pembelian	8, 9, 10			

Catatan:

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

Padangsidempuan, Januari 2023

Validator,

Delima Sari Lubis, M. A

LEMBAR VALIDASI ANGKET CITRA MEREK

Petunjuk:

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

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Asosiasi merek	1, 2			
Dukungan asosiasi merek	3, 4			
Kekuatan asosiasi merek	5, 6			

Catatan:

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

Padangsidempuan, Januari 2023

Validator,

Delima Sari Lubis, M. A

LEMBAR VALIDASI ANGKET HARGA

Petunjuk:

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

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Keterjangkauan Harga	1			
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2, 3			
Daya saing harga	4			
Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan	5			

Catatan:

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

Padangsidempuan, Januari 2023

Validator,

Delima Sari Lubis, M. A

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Delima Sari Lubis, M. A

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus”**.

Yang disusun oleh:

Nama : Yuliza Hanim
NIM : 18 402 00233
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah (MB-2)

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

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

Padangsidimpuan, Januari 2023
Validator,

Delima Sari Lubis, M. A

Lampiran 2

Variabel Keputusan Pembelian

Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Keputusan Pembelian
1	4	4	3	4	5	3	4	2	3	4	36
2	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	37
3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	42
4	4	3	4	5	3	4	4	5	3	4	39
5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	35
6	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	40
7	4	3	3	4	5	4	4	3	4	5	39
8	4	4	3	3	4	3	4	5	3	4	37
9	4	3	5	4	3	2	4	5	4	4	38
10	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	40
11	4	4	5	4	3	3	4	4	2	4	37
12	4	4	3	4	5	2	4	4	5	3	38
13	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
14	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	38
15	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
16	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	36
17	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	35
18	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	40
19	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5	38
20	4	4	3	3	4	5	3	4	3	2	35
21	3	4	2	4	4	4	4	3	5	3	36
22	5	4	4	4	5	3	3	4	4	3	39
23	5	4	3	3	4	4	2	2	4	5	36
24	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	41
25	4	4	2	4	5	3	5	4	3	5	39
26	4	4	2	4	5	3	5	4	3	5	39
27	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	37
28	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	35
29	4	3	4	4	3	3	5	5	4	4	39
30	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	37
31	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3	39
32	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	38
33	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
34	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	41
35	4	3	4	5	3	2	5	4	4	3	37
36	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	41
37	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	36
38	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
39	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	33
40	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	36
41	5	4	4	4	3	4	4	3	4	2	37

42	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
43	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	36
44	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	37
45	4	4	4	5	5	2	3	3	4	3	37
46	3	3	4	4	5	4	2	4	4	4	37
47	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	35
48	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	28
49	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	37
50	4	3	3	3	2	3	2	5	4	4	33
51	4	4	3	2	2	4	4	2	2	3	30
52	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	40
53	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	44
54	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	41
55	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	41
56	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	44
57	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	39
58	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
59	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45
60	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	46
61	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	43
62	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
63	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	45
64	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	42
65	5	5	3	5	4	4	5	4	5	4	44
66	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	44
67	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
68	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	40
69	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	45
70	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
71	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	44
72	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	43
73	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	37
74	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	46
75	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
76	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
77	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	44
78	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	43
79	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	43
80	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
81	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	42
82	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	41
83	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
84	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	42
85	5	4	3	4	5	4	4	4	4	2	39
86	4	5	4	3	3	4	5	4	3	2	37

Variabel Citra Merek

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Citra Merek
1	3	4	2	5	4	3	21
2	4	5	4	3	4	5	25
3	3	4	5	4	3	4	23
4	4	3	4	4	5	3	23
5	4	3	4	3	4	5	23
6	4	5	4	5	3	3	24
7	5	5	4	4	3	4	25
8	4	4	5	3	4	3	23
9	4	4	3	3	5	4	23
10	4	3	3	5	2	4	21
11	4	4	5	4	3	4	24
12	4	4	5	5	3	4	25
13	4	4	3	3	4	4	22
14	5	5	4	4	3	4	25
15	4	5	5	4	4	4	26
16	4	3	3	4	4	4	22
17	4	3	3	4	4	4	22
18	3	2	2	4	3	3	17
19	4	4	3	3	4	4	22
20	4	4	3	3	4	4	22
21	4	3	4	5	2	4	22
22	4	4	3	3	4	4	22
23	5	4	4	3	5	5	26
24	4	3	4	4	5	4	24
25	4	3	4	4	5	4	24
26	5	4	5	4	3	3	24
27	4	3	3	4	4	5	23
28	4	4	3	2	4	5	22
29	4	4	4	3	5	4	24
30	4	4	5	4	5	3	25
31	4	4	3	3	2	3	19
32	3	4	4	5	3	4	23
33	4	4	3	3	4	4	22
34	3	4	4	4	3	3	21
35	4	3	4	4	4	4	23
36	4	4	3	3	4	4	22
37	5	5	4	4	3	4	25
38	5	5	4	4	3	4	25
39	4	4	3	3	4	4	22
40	4	5	4	4	3	4	24
41	4	4	5	5	4	3	25
42	4	4	5	4	3	3	23

43	4	4	3	3	4	4	22
44	4	4	3	3	4	4	22
45	3	4	4	3	2	4	20
46	4	4	3	4	4	2	21
47	4	4	2	3	3	3	19
48	4	4	3	4	3	3	21
49	4	4	3	3	4	2	20
50	4	5	3	2	3	3	20
51	3	2	3	3	3	3	17
52	4	4	4	5	5	4	26
53	4	4	4	4	4	5	25
54	5	5	4	4	5	5	28
55	5	5	4	4	4	5	27
56	4	3	4	5	4	4	24
57	4	4	5	4	4	4	25
58	4	5	5	4	4	4	26
59	4	4	4	5	5	5	27
60	4	4	5	5	4	3	25
61	5	5	4	4	5	5	28
62	5	5	4	4	4	4	26
63	4	4	4	5	3	4	24
64	4	4	5	4	4	5	26
65	4	4	4	3	5	5	25
66	3	3	4	5	5	4	24
67	4	4	4	5	5	5	27
68	5	5	4	4	4	5	27
69	4	3	4	4	4	4	23
70	4	3	4	5	3	4	23
71	5	4	4	4	5	5	27
72	5	5	5	4	4	3	26
73	5	4	4	5	4	4	26
74	5	4	4	3	5	5	26
75	4	4	5	5	4	5	27
76	4	4	5	5	5	4	27
77	4	5	4	4	5	5	27
78	5	4	4	5	4	4	26
79	5	5	4	4	5	4	27
80	4	5	4	3	5	4	25
81	4	5	5	4	5	4	27
82	5	4	4	5	5	5	28
83	4	5	4	4	4	4	25
84	4	4	5	3	5	4	25
85	4	3	4	4	3	4	22
86	3	4	3	5	4	2	21

Variabel Harga

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Harga
1	4	3	5	4	3	19
2	5	4	4	3	4	20
3	4	4	3	4	4	19
4	5	4	4	3	4	20
5	4	5	3	4	4	20
6	4	3	4	5	3	19
7	4	3	4	3	4	18
8	4	5	3	4	5	21
9	4	4	3	4	4	19
10	4	3	4	5	3	19
11	4	3	4	2	4	17
12	4	4	5	4	3	20
13	4	5	4	4	4	21
14	4	3	4	2	3	16
15	5	4	5	4	3	21
16	4	4	4	3	3	18
17	4	4	3	4	3	18
18	4	4	3	4	3	18
19	4	4	3	5	4	20
20	4	4	3	3	4	18
21	4	4	3	2	4	17
22	5	4	4	3	3	19
23	5	3	4	2	3	17
24	3	3	4	3	5	18
25	3	2	2	3	4	14
26	4	4	3	4	4	19
27	5	4	4	3	5	21
28	5	5	4	2	3	19
29	4	5	5	4	3	21
30	4	3	5	4	3	19
31	5	5	4	5	3	22
32	5	5	4	3	4	21
33	5	5	3	4	4	21
34	5	5	4	4	3	21
35	5	4	4	4	5	22
36	4	4	3	4	5	20
37	3	4	4	5	4	20
38	4	4	4	3	3	18
39	4	4	4	3	4	19
40	4	4	3	5	4	20
41	5	4	3	4	2	18
42	4	4	5	4	3	20

43	4	5	3	4	4	20
44	4	4	4	3	3	18
45	4	4	3	3	4	18
46	5	4	3	2	3	17
47	3	2	4	4	3	16
48	4	4	4	4	3	19
49	4	3	4	4	2	17
50	5	4	4	4	3	20
51	3	3	3	2	3	14
52	4	4	4	4	4	20
53	4	3	3	3	4	17
54	5	5	4	4	4	22
55	5	4	4	4	4	21
56	4	4	3	4	4	19
57	4	4	3	4	5	20
58	4	4	3	4	3	18
59	4	4	4	5	5	22
60	5	4	4	5	5	23
61	5	5	4	5	4	23
62	5	4	4	4	4	21
63	5	4	4	4	5	22
64	4	4	5	4	4	21
65	5	4	4	5	4	22
66	5	4	4	5	5	23
67	5	5	4	4	5	23
68	5	5	3	4	4	21
69	5	5	4	4	4	22
70	4	3	3	4	3	17
71	4	4	5	5	5	23
72	5	5	4	4	4	22
73	5	5	4	4	4	22
74	5	5	4	4	5	23
75	5	5	5	4	4	23
76	4	5	5	4	3	21
77	5	4	5	5	4	23
78	4	4	5	5	4	22
79	5	5	4	4	4	22
80	5	4	3	4	5	21
81	4	5	4	5	5	23
82	4	4	4	5	5	22
83	4	4	4	4	4	20
84	5	4	3	5	4	21
85	5	4	5	4	3	21
86	4	3	2	4	3	16

	Sig. (2-tailed)	.043	.082	.013	.171	.050	.235	.272	.029		.002		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y.1	Pearson	.200	.118	.120	.172	.240*	.095	.180	.292	.333*	1		.551**
0	Correlation								**	*			
	Sig. (2-tailed)	.065	.278	.271	.114	.026	.385	.098	.006	.002			.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
K.P	Pearson	.470*	.494*	.515*	.532*	.519*	.463	.527	.547	.554*	.551*		1
	Correlation	*	*	*	*	*	**	**	**	*	*		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86

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

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

Hasil Uji Validitas Citra Merek

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Citra_Merek
X1.1	Pearson Correlation	1	.467**	.221*	-.007	.219*	.352**	.615**
	Sig. (2-tailed)		.000	.041	.947	.043	.001	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
X1.2	Pearson Correlation	.467**	1	.280**	-.101	.100	.133	.532**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.356	.358	.222	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
X1.3	Pearson Correlation	.221*	.280**	1	.333**	.151	.173	.661**
	Sig. (2-tailed)	.041	.009		.002	.166	.111	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
X1.4	Pearson Correlation	-.007	-.101	.333**	1	-.045	-.026	.372**
	Sig. (2-tailed)	.947	.356	.002		.684	.809	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
X1.5	Pearson Correlation	.219*	.100	.151	-.045	1	.351**	.563**
	Sig. (2-tailed)	.043	.358	.166	.684		.001	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
X1.6	Pearson Correlation	.352**	.133	.173	-.026	.351**	1	.593**
	Sig. (2-tailed)	.001	.222	.111	.809	.001		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
C.M	Pearson Correlation	.615**	.532**	.661**	.372**	.563**	.593**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86

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

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

Hasil Uji Validitas Harga

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.517**	.193	.077	.103	.585**
	Sig. (2-tailed)		.000	.075	.482	.347	.000
	N	86	86	86	86	86	86
X2.2	Pearson Correlation	.517**	1	.132	.229*	.253*	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000		.224	.034	.019	.000
	N	86	86	86	86	86	86
X2.3	Pearson Correlation	.193	.132	1	.171	-.094	.469**
	Sig. (2-tailed)	.075	.224		.115	.391	.000
	N	86	86	86	86	86	86
X2.4	Pearson Correlation	.077	.229*	.171	1	.235*	.632**
	Sig. (2-tailed)	.482	.034	.115		.030	.000
	N	86	86	86	86	86	86
X2.5	Pearson Correlation	.103	.253*	-.094	.235*	1	.534**
	Sig. (2-tailed)	.347	.019	.391	.030		.000
	N	86	86	86	86	86	86
Harga	Pearson Correlation	.585**	.707**	.469**	.632**	.534**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86

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

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

Lampiran 4

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.721	11

Hasil Uji Reliabel Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.714	7

Hasil Uji Reliabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.723	6

Lampiran 5

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.05769488
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.043
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Lampiran 6

Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian dengan Citra Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_ Pembelian * Citra_Merek	Between Groups	(Combined)	418.503	10	41.850	3.651	.001
		Linearity	378.454	1	378.454	33.020	.000
		Deviation from Linearity	40.049	9	4.450	.388	.937
Within Groups			859.590	75	11.461		
Total			1278.093	85			

Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian dengan Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	511.420	8	63.928	6.420	.000
		Linearity	359.108	1	359.108	36.067	.000
		Deviation from Linearity	152.313	7	21.759	2.185	.045
Within Groups			766.673	77	9.957		
Total			1278.093	85			

Lampiran 7

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.524	3.689		3.666	.000		
	Citra_Merek	.582	.162	.367	3.603	.001	.723	1.383
	Harga	.616	.186	.337	3.310	.001	.723	1.383

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 8

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Citra_Mer ek	Harga	Unstandardi zed Residual
Spearman's rho	Citra_Merek	Correlation Coefficient	1.000	.530**	.006
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.959
		N	86	86	86
	Harga	Correlation Coefficient	.530**	1.000	.035
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.749
		N	86	86	86
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.006	.035	1.000
		Sig. (2-tailed)	.959	.749	.
		N	86	86	86

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

Lampiran 9

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.524	3.689		3.666	.000		
	Citra_Mer ek	.582	.162	.367	3.603	.001	.723	1.383
	Harga	.616	.186	.337	3.310	.001	.723	1.383

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 10

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.378	.363	3.094

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.524	3.689		3.666	.000		
Citra_Merek	.582	.162	.367	3.603	.001	.723	1.383
Harga	.616	.186	.337	3.310	.001	.723	1.383

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	483.386	2	241.693	25.243	.000 ^b
	Residual	794.707	83	9.575		
	Total	1278.093	85			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra_Merek

Dokumentasi pembagian angket terhadap Mahasiswi Angkatan 2019



Dokumentasi pembagian angket terhadap Mahasiswa Angkatan 2018



Dokumentasi pembagian angket terhadap mahasiswi Angkatan 2019



Dokumentasi pembagian angket terhadap Mahasiswi Angkatan 2019



Dokumentasi terhadap Mahasiswa Angkatan 2018

