



**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PUPUK PADA UD. HSB
DI PASAR HURISTAK**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**DESI ANORA HARAHAHAP
NIM. 18 402 00032**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASANAH AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PUPUK PADA UD. HSB
DI PASAR HURISTAK**

SKRIPSI

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

Oleh

**DESI ANORA HARAHAHAP
NIM. 18 402 00032**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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



**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PUPUK PADA UD. HSB
DI PASAR HURISTAK**

SKRIPSI

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

Oleh

**DESI ANORA HARAHAHAP
NIM. 18 402 00032**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

**Muhammad Isa, S.T., M.M.
NIP. 19800605 201101 1 003**

PEMBIMBING II

**Idris Saleh, S.E.I., M.E.
NIP. 19931009 202012 1 007**

**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
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **DESI ANORA HARAHAHAP**
Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidimpuan, 31 Januari 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN SYAHADA
Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **DESI ANORA HARAHAHAP** yang berjudul **"Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pupuk Pada UD.HSB Di Pasar Huristak"** 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 UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, S.T., M.M.
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II

Idris Saleh, S.E.I., M.E
NIP. 19931009 202012 1 007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : DESI ANORA HARAHAP

NIM : 18 402 00032

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pupuk Pada UD.HSB Di Pasar Huristak**

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 UIN SYAHADA 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, 3 Januari 2023

Saya yang Menyatakan,



Desi Anora Harahap
NIM. 18 402 00032

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Desi Anora Harahap
NIM : 18 402 00032
Program Studi : 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 Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pupuk Pada UD.HSB Di Pasar Huristak”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
Pada tanggal : 3/Januari 2023
Yang menyatakan,



Desi Anora Harahap
NIM. 18 402 00032



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
Website:uinsyahada.ac.id

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : DESI ANORA HARAHAHAP
NIM : 18 402 00032
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pupuk Pada UD.HSB di Pasar Huristak

Ketua

Sekretaris

Delima Sari Lubis, M.A
NIDN. 2012058401

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIDN. 2017038301

Anggota

Delima Sari Lubis, M.A
NIDN. 2012058401

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIDN. 2017038301

Zulaika Matondang, S.Pd., M.Si
NIDN. 2017058302

Ferris Alfadri, M.E
NIDN. 2028099401

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di

: Padangsidimpuan

Hari/Tanggal

: Selasa/ 14 Maret 2023

Pukul

: 14.00 WIB – 16.30 WIB

Hasil/Nilai

: Lulus / 70,25 (B)



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

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

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pupuk Pada UD.HSB Di Pasar Huristak.**

Nama : **Desi Anora Harahap**
NIM : **18 402 00032**
Indeks Prestasi Kumulatif : **3,37**
Predikat : **Sangat Memuaskan**

Telah dapat diterima untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 10 Juni 2023



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

ABSTRAK

Nama : Desi Anora Harahap
Nim : 18 402 00032
Judul : Pengaruh Harga dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pupuk Pada UD.HSB di Pasar Huristak

Kebutuhan konsumen yang meningkat dan bermacam-macam serta ingin mendapatkan segalanya dengan mudah menjadi peluang usaha bagi pelaku bisnis. UD.HSB di Pasar Huristak selaku pelaku bisnis harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen agar tidak berpaling ke pesaing lain. Harga yang terlampau mahal membuat kalangan konsumen ragu-ragu karena nilainya dianggap tidak ada. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung mudah di ingat oleh konsumen. Rumusan masalah penelitian adalah apakah terdapat pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk pada UD.HSB di Pasar Huristak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang simultan antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk pada UD.HSB di Pasar Huristak.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu pemasaran. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan harga, citra merek dan keputusan pembelian. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan model analisis regresi linear berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 67 responden serta teknik pengambilan sampel yang digunakan *insidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Angket kemudian di analisis dengan alat bantu statistik yaitu SPSS versi 24. Uji data yang digunakan yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, koefisien determinan R^2 , uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menyatakan variabel harga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk pada UD.HSB di Pasar Huristak. Untuk variabel citra merek juga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk pada UD.HSB di Pasar Huristak. Variabel harga dan citra merek terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk pada UD.HSB di Pasar Huristak.

Kata Kunci: Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmad serta hidayah-Nya. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian Shalawat serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Harga dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pupuk Pada UD.HSB di Pasar Huristak”** ditulis untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

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

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN SYAHADA Padangsidimpuan, Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan

Keuangan dan Bapak Dr.Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan 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, Ibu Rini Hayati Lubis, M.P., selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah serta seluruh Civitas Akademika UIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Bapak pembimbing I Muhammad Isa, ST., M.M, Bapak Idris Saleh, S.E.I., M.E selaku pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat

bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.

7. Terima kasih kepada pimpinan UD.HSB di Pasar Huristak dan seluruh karyawan sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dalam perkuliahan ini.
8. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda Mara Gunung Harahap dan Ibunda Sahriani, untuk dukungan materi serta doa-doa mulia yang selaku dipanjatkan yang tiada hentinya diberikan kepada peneliti. Tidak lupa pula nasehat disaat peneliti lemah serta menjadikan teladan bagi peneliti untuk memahami arti kesabaran dan keikhlasan, semua demi keselamatan dan keberhasilan peneliti.
9. Kepada adik-adik tercinta Nurjannah Harahap, Riadi Pansur Harahap, Adelia Zahra Harahap. Tidak bosan-bosan memberikan nasehat disaat peneliti lemah serta menjadi teladan bagi peneliti untuk memahami arti kesabaran dan keikhlasan, terima kasih untuk canda tawa, suka dan duka yang kalian berikan selama penyusunan skripsi ini. Dan terima kasih telah membuat warna dalam kehangatan keluarga semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
10. Kepada sahabat-sahabat saya Dona Sapitri, Sartika Yunda, Siti Aisa Harahap, Masrita Yana Harahap, yang turut menyemangati peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.

11. Kepada sahabat yang sudah seperti keluarga bagi saya anak kontrakan, sahabat Ilmu Ekonomi-1 yang selaku memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmad dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidmpuan, Januari 2023
Peneliti

DESI ANORA HARAHAAP
NIM. 18 402 00032

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	sa	s	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	ṣad	ṣ	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

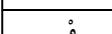
Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari

vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

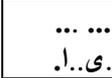
- a. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

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
	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
	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
	Kasrah dan ya	I	i dan garis di bawah
	Dammah dan wau	U	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

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

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

4. *Syaddah (Tasydid)*

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

5. Kata Sandang

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

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

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

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir 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 kata sandangnya.

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

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam

bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Batasan Masalah	12
D. Defenisi Operasional Variabel	13
E. Rumusan Masalah.....	14
F. Tujuan Penelitian	14
G. Kegunaan Penelitian	15
H. Sistematika Pembahasan	16
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	17
1. Keputusan Pembelian Konsumen.....	17
2. Harga	23
3. Citra merek	28
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Pikir	37
D. Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
B. Jenis Jenelitian	39
C. Populasi dan Sampel	39
1. Populasi	39
2. Sampel	40
D. Sumber Data	41
1. Data Primer.....	41
2. Data Sekunder.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43

1. Angket /Kuesioner.....	42
2. Dokumentasi	43
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	44
1. Uji Validitas.....	44
2. Uji Reliabilitas.....	44
G. Analisis Data	45
1. Statistik Deskriptif	45
2. Uji Asumsi Dasar	46
a. Uji Normalitas.....	46
b. Uji Linearitas	46
3. Uji Asumsi Klasik	47
a. Uji Multikolinearitas.....	47
b. Uji Heteroskedastisitas	48
4. Analisis Regresi Linear Berganda	48
5. Uji Hipotesis	49
a. Uji Parsial (Uji t).....	49
b. Uji Simultan (Uji F).....	50
c. Koefisien Determinasi (R^2).....	50
BAB VI HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum UD.HSB Di Pasar Hurisrak	51
1. Sejarah Singkat UD.HSB Di Pasar Huristak	51
2. Struktur Organisasi UD.HSB	52
B. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	54
C. Hasil Analisis Data	56
D. Pembahasan Hasil Penelitian	65
E. Keterbatasan Penelitian.....	67
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	69
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Data persaingan jumlah usaha dan penjualan di Pasar Huristak	3
Tabel I. 2 Definisi Operasional Variabel	13
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel III. 1 Penetapan Skor Alternatif atas Jawaban Kuesioner.....	44
Tabel III. 2 Indikator Keputusan Pembelian	55
Tabel IV. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	56
Tabel IV. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)	57
Tabel IV. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2).....	57
Tabel IV. 4 Hasil Uji Reabilitas	57
Tabel IV. 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif	58
Tabel IV. 6 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel IV. 7 Hasil Uji Linearitas Harga Terhadap Keputusan Pembelian	60
Tabel IV. 8 Hasil Uji Linearitas Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	60
Tabel IV. 9 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel IV. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel IV. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel IV. 12 Hasil Uji Parsial (Uji t)	65
Tabel IV. 13 Hasil Uji Simultan (Uji F)	66
Tabel IV. 14 Hasil Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Pikir	38
Gambar IV. 1 Struktur Organisasi UD.HSB Di Pasar Huristik	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2: Kuesioner Angket

Lampiran 3: Jawaban Angket Penelitian

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas

Lampiran 5: Tabel r

Lampiran 6: Tabel t

Lampiran 7: Tabel f

Lampiran 8: Permohonan Izin Riset

Lampiran 9: Balasan Riset

Lampiran 10: Selesai Riset

Lampiran 11: Lampiran Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat pembeli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang kuat yang pada akhirnya menyebabkan seseorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada dalam benaknya. Banyak usaha yang ada semakin membuat banyak perusahaan tertarik dalam bersaing. Untuk dapat memenangkan persaingan dalam bisnis, pelaku bisnis harus merencanakan strategi-strategi pemasaran untuk memuaskan keinginan pelanggan. Ketatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan produk yang berbeda dapat menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif dan berkualitas sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak.¹

Persaingan antara pelaku bisnis terutama perusahaan yang bergerak dibidang sejenis menuntut kreativitas, inovasi, serta pelayanan yang berkualitas sehingga dapat menarik konsumen. Setiap pelaku bisnis

¹Lukmanul Hakim & Rinjani Saragih, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di UD.Barelang Tani Jaya Batam," *Ecobisma Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, Vol 6, No. 2, September 2019, hlm. 38.

berusaha melakukan berbagai strategi yang tepat untuk mendapatkan konsumen melakukan keputusan pembelian produk perusahaan tersebut agar mampu bertahan dan mengembangkan usahanya.

UD.HSB adalah usaha penjualan pupuk yang terletak di Pasar Huristak. Kecamatan Huristak Kabupaten Padang Lawas. Perusahaan ini yang bergerak dalam usaha penjualan pupuk, pestisida, alat-alat pertanian, alat-alat bangunan dan alat-alat rumah tangga. Pemilik usaha UD.HSB adalah Bapak Baginda Hasibuan. UD.HSB berdiri sejak tahun 2010 sampai sekarang dan sudah bertahan selama kurang lebih 12 tahun.

Salah satu yang dijual di toko UD.HSB Pasar Huristak adalah pupuk. Pupuk merupakan bahan yang memiliki kandungan satu atau lebih unsur hara yang diberikan pada tanaman atau media tanam untuk mendukung proses pertumbuhannya agar bisa berkembang secara maksimal. Pupuk juga salah satu faktor produksi bagi petani. Keberadaan pupuk secara tepat baik jumlah, jenis, mutu, dan harga akan menentukan kualitas produk pertanian yang dihasilkan. Pupuk juga dapat menyumbangkan 20% terhadap keberhasilan peningkatan produksi dari sektor pertanian. Oleh karena itu produk pupuk adalah bagian yang terpenting bagi masyarakat yang bermata pencaharian petani. Tanaman yang tidak di pupuk tidak akan menghasilkan hasil panen yang maksimal. Masyarakat yang umumnya petani harus bisa membuat keputusan atas pembelian pupuk yang berguna untuk membuat hasil panen yang besar.

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah strategi pemasaran yang diterapkan telah efektif atau masih kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Jadi, pemasar sangat tertarik dengan proses pengambilan keputusan konsumen. Untuk mengambil keputusan, harus tersedia lebih dari satu alternatif bagi konsumen. Perilaku konsumen tidak hanya mengambil keputusan pembelian atau perbuatan membeli dan juga mencakup berbagai pengalaman yang dengan pemakaian atau konsumsi berbagai produk dan jasa.

Dari survei yang dilakukan peneliti, ada beberapa perusahaan yang menjadi pesaing UD.HSB dalam melayani konsumen. Berikut ini data yang di peroleh peneliti dari survei yang dilakukan:

Tabel I. 1
Data Persaingan Jumlah Usaha dan Penjualan di Pasar Huristak

No	Nama Usaha	Rata-rata penjualan/Bulan				
		November	Desember	Januari	Februari	Maret
1	UD.HSB	40 sak	67 sak	60 sak	90 sak	85 sak
2	UD.Nia	50 sak	70 sak	63 sak	95 sak	55 sak

Sumber: usaha di Pasar Huristak

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa pada UD.HSB Pasar Huristak mengalami fluktuasi. Dimana penjualan pupuk pada UD.HSB Pasar Huristak pada bulan November sebesar 40 sak, sedangkan dibulan Desember mengalami peningkatan sebesar 67 sak, kemudian

dibulan Januari mengalami penurunan sebesar 60 sak, kemudian dibulan Februari mengalami peningkatan sebesar 90 sak dan dibulan Maret mengalami penurunan sebesar 85 sak.¹ Dapat disimpulkan mengalami peningkatan paling tinggi pada bulan Februari sebesar 90 sak sedangkan mengalami penurunan paling rendah pada bulan November sebesar 40 sak. Keputusan pembelian terhadap pupuk yang dilakukan masyarakat ataupun pelanggan UD.HSB di pengaruhi oleh beberapa faktor yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian produk pupuk yaitu harga, dan citra merek.

Keputusan konsumen untuk membeli merupakan sikap konsumen yang memutuskan untuk membeli produk yang dibutuhkan. Sejalan dengan hal tersebut, UD.HSB di Pasar Huristak sebagai distributor persediaan pupuk, berusaha memiliki hubungan yang dekat dengan calon konsumen atau yang sudah menjadi konsumen. Karena dengan hal ini maka akan memunculkan rangsangan yang kemudian dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan seperti faktor sosial, pribadi, dan psikologis hingga mempengaruhi konsumen dalam memilih produk pupuk dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli

suatu merek, maka harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian sebenarnya.²

Menurut Teori Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanun keputusan pembelian adalah “pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian”. Dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, tanpa ada pilihan lain, ini bukanlah suatu keputusan.¹

Citra merek (*brand image*) adalah suatu keyakinan yang tertanam dalam sebuah merek, karena ketika konsumen ingin membeli suatu produk maka citra merek dari sebuah merek akan tertanam dalam ingatan konsumen. Ketika ingin membuat sebuah merek maka produsen harus menciptakan sebuah citra yang tertanam dalam merek tersebut. Dengan adanya citra dari merek tersebut maka akan mudah diingat konsumen. Oleh sebab itu, dalam membuat sebuah merek maka produsen harus lebih teliti supaya mampu menarik perhatian konsumen.³

²Siti Purnama, "Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung" (Skripsi, Padangsidempuan, IAIN Padangsidempuan, 2016), hlm. 23.

³Firman Kurnia, dkk, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pembelian," dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No. 1 March 2018, hlm. 76.

Setiap perusahaan hendaknya mengembangkan sendiri kebijakan-kebijakan mengenai merek bagi produk pupuk dalam lini yang sama. Merek merupakan tanda bagi konsumen agar dapat mengetahui produk dan jasa yang di tawarkan. Merek juga berupa gambar, nama, angka-angka, atau desain yang memberikan identitas produk dari unsur-unsur yang memiliki daya perbedaan dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.¹ Merek telah menjadi salah satu bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern. Merek banyak dijumpai berbagai macam aspek kehidupan, seperti ekonomi, sosial, budaya, olahraga, pendidikan dan bahkan didalam politik. Bagi konsumen merek adalah salah satu pertimbangan penting ketika ingin membeli suatu produk. Ditambah lagi tempat pembelian produk tersebut yang praktis dan nyaman.

Penentuan citra merek yang dibangun perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Karena perilaku konsumen sekarang ini sangat selektif di dalam membelanjakan uangnya. Hanya produk yang berkualitas dan memiliki citra merek baik, yang akan menentukan keputusan konsumen didalam proses keputusan pembelian. Oleh karena itu yang menentukan pembeli puas dan tidak puasnya terhadap pembelian terletak pada kinerja produk yang dirasakan. Jika kinerja produk dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa. Begitu juga sebaliknya, jika kinerja produk memenuhi harapan maka

konsumen terpuaskan, dan jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.⁴

M. Suyanto menyatakan bahwa Citra Merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang berkaitan dengan merek. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap.¹

Apabila seseorang sudah memilih salah satu dari beberapa merek dan memutuskan untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan, maka konsumen tersebut sudah melakukan keputusan pembelian.⁵ Keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi, dan kegiatan lainnya. Namun terdapat produk lainnya, keputusan pembelian dapat terjadi secara mendadak, meskipun hanya dengan melihat produk tersebut dipajang di pasar ataupun di toko dengan harga diskon. Bahkan sering kali ditemui, bahwa konsumen cepat membeli suatu karena dorongan hati yang muncul saat itu yang dibutuhkan.¹ Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain sifat atau kondisi produk, pengalaman konsumen dengan produk, serta tingkat kepentingan pembelian produk.

⁴*Ibid.* hlm. 6

⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia 2011), hlm.256.

Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena harga adalah bagian integrasi dari sebuah produk-produk tidak akan ada tanpa adanya harga. Semakin banyaknya variasi harga menambah pilihan bagi konsumen. Karena apabila harga pupuk semakin rendah maka konsumen akan semakin mudah mengambil keputusan dalam membeli suatu produk.

Dalam buku Sumar'in, Ibnu Khaldun berpendapat bahwa harga merupakan hasil dari hukum permintaan dan penawaran. Karena keadaan pasar suatu produk akan terkena fluktuasi harga. Apabila suatu produk sulit untuk ditemukan, maka harga akan naik dan apabila suatu produk mudah ditemukan. Maka harga akan turun. Namun emas dan perak tidak akan berpengaruh karena sebagai standar moneter.⁶ Oleh karena itu jika harga pupuk naik maka keputusan pembelian naik dikarenakan pupuk adalah produk yang wajib di produksi bagi penjual dan pembeli, dikarenakan pupuk tidak pernah naik dan tidak turun harganya stabil, tetapi jika pupuk langka dan terjadilah kenaikan maka keputusan pembelian tetap meningkat.

Menurut Teori Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa 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 semakin tinggi.¹ Maka konsumen sendiri memiliki

⁶Sumar'in, *Ekonomi Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 48..

persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk.

Penentuan harga pupuk sangat penting dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Berdasarkan pengamatan peneliti banyak masyarakat terutama para petani mengeluh akan harga pupuk yang meningkat. Meningkatnya harga pupuk membuat para petani sulit mengambil keputusan dalam membeli pupuk dalam jumlah yang banyak. Dan beberapa konsumen lainnya beralih membeli produk yang harganya murah.

Menurut Teori Danang Sunyoto harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk 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.⁷

Berdasarkan hasil wawancara terhadap konsumen UD.HSB Pasar Huristak yang membeli pupuk. Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Yusup Harahap dan mengatakan bahwa, Pupuk yang di jual di UD. HSB memberikan harga yang sedikit mahal, tetapi cara melayanani konsumen cepat dalam menyiapkan pesanan, tempatnya mudah terjangkau, dan barangnya diantarkan dengan baik dan cepat.¹ Dan

⁷Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 131.

wawancara peneliti dengan konsumen oleh Bapak Zulkarnain Siregar mengatakan bahwa, UD. HSB ini lengkap sehingga tidak perlu mencari produk ke tempat lain, memberikan harga yang mudah terjangkau, dan perhatian karyawan dalam melayani konsumen sangat baik, karyawannya juga ramah-ramah kepada pembeli.⁸ Kemudian setelah melaksanakan wawancara dapat dilihat bahwa harga sangat mempengaruhi kualitas, dimana dilihat dari data penjualan pupuk UD.HSB Pasar Huristak mengalami fluktuasi pada bulan tertentu.

Berdasarkan survei yang dilakukan peneliti disini terdapat harga melawan teori yang dimana teorinya harga meningkat keputusan pembelian juga meningkat, dikarenakan produk langka maka terjadilah kenaikan harga. Oleh karena itu lebih banyak orang membeli di UD.HSB di bandingkan ke tempat lain. Sebab pelayanan bagus, lokasinya strategi. Konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk pupuk yang akan mereka beli setelah mempertimbangkan harga. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka akan terima. Faktor kualitas produk tidak kalah pentingnya, karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas yang produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan kebutuhannya akan suatu produk.

⁸Bapak Zulkarnain Siregar, Konsumen UD. HSB Pasar Huristak, tanggal 02 Oktober 2022, pukul: 11.30 WIB.

Penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu yaitu Ito Aspiani Harahap dengan judul penelitian (Pengaruh Harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pestisida “Akarisida) mengatakan harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian Siti Nurhayati dengan judul Pengaruh Citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Yogyakarta mengatakan citra merek dan harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kelengkapan produk pupuk sangat penting bagi usaha karena menentukan berlangsungnya usaha. Kegiatan penjualan perlu dilakukan untuk melakukan kepuasan kepada konsumen, dalam memenuhi kelengkapan produk pupuk, harga, distribusi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan minat membeli. Kualitas produk pupuk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya dengan keberadaan UD.HSB Pasar Huristak diharapkan dapat menyediakan produk pupuk yang baik, sehingga bisnis tersebut akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka waktu yang panjang. Hal tersebut akan berdampak pada banyaknya masyarakat yang ingin membeli produk pupuk di UD.HSB Pasar Huristak.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka penelitian ini agar dapat memperoleh informasi-informasi yang lebih jelas dari suatu produk. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti masalah

tersebut dan mengangkat Judul “**Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pupuk Pada UD.HSB Di Pasar Huristak**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Variasi Harga menimbulkan banyak pilihan bagi pelanggan pembelian pupuk pada UD.HSB Di Pasar Huristak
2. Keputusan pembelian konsumen pupuk pada UD.HSB Di Pasar Huristak ditentukan oleh harga.
3. Keputusan pembelian pupuk pada UD.HSB Di Pasar Huristak pelanggan melihat citra merek dari pupuk penjualan UD.HSB Di Pasar Huristak semakin memikat pembeli.
4. Banyaknya jenis produk pada UD. HSB Di Pasar Huristak mempengaruhi konsumen dalam memilih produk pupuk.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak meluas maka peneliti membatasi masalah yang terkait dengan penelitian ini hanya membahas pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk pada UD.HSB Di Pasar Huristak.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah objek penelitian atau objek yang tidak menjadi titik perhatian seorang peneliti yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Definisi operasional variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel I. 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian terjadi jika seorang konsumen hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.	Mengenali kebutuhan Mencari informasi Evaluasi alternatif Keputusan untuk membeli Perilaku pasca pembelian	Ordinal
Harga (X ₁)	Harga adalah nilai suatu barang yang dimasukan dalam mata uang ataupun medium moneter lainnya yang dijadikan sebagai alat pembayaran.	Kesesuaian harga dengan manfaat Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Ordinal
Citra Merek (X ₂)	Citra merek adalah sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen. Dengan kata lain, <i>brand image</i> adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu dari segi positif dan negatif.	Persepsi kognisi Sikap	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh harga pupuk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD.HSB di Pasar Huristak?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk pada UD.HSB di Pasar Huristak?
3. Apakah terdapat pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk UD.HSB di Pasar Huristak?

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga pupuk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD.HSB di Pasar Huristak.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk pada UD.HSB di Pasar Huristak.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk pada UD.HSB di Pasar Huristak.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi UIN Syahada Padangsidimpuan

Penelitian ini dapat memperkaya bahan bacaan di perpustakaan UIN Syahada Padangsidimpuan dan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

2. Bagi UD.HSB Pasar Huristak

Hasil penelitian ini dapat memberikan bahan masukan dan sumbangan pikiran dalam upaya penetapan harga.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jenjang (S1) pada Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dan untuk menambah wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan. Khususnya mengenai pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk pada UD.HSB Di Pasar Huristak.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang penelitiannya berkaitan dengan penelitian ini.

H. Sistematika Pembahasan

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

Bab I, merupakan masalah yang terjadi yang meliputi: latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

Bab II, dalam bab ini membahas tentang landasan teori yang meliputi: pengertian keputusan pembelian, harga, dan citra merek. Serta penelitian terdahulu dan kerangka pikir.

Bab III, membahas tentang metodologi penelitian yang mencakup lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis data yang berupa statistik deskriptif, asumsi dasar, asumsi klasik, regresi linear berganda serta uji hipotesisnya menggunakan SPSS versi 24.

Bab IV, membahas hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pupuk di UD.HSB di pasar Huristak.

Bab V, merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan pembelian konsumen

Pengambilan keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang dan jasa. Dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tujuan utama pemasar adalah untuk melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga konsumen perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen berhubungan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan produk.¹

Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut merupakan pemecahan masalah konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada serta memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan

tertentu. Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu dalam memilih suatu produk yang diinginkan.⁹

Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses ini pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Dengan demikian dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli dengan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler dan Angga Yudha keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yang di mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku sesudah membeli yaitu puas atau tidak puas atas produk yang dibelinya.¹

Proses pengambilan keputusan Konsumen dapat dilihat dari tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain. Adapun tahap-tahap dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: ¹⁰

1) Tahap Masukan (*Input*)

⁹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*, hlm. 357.

¹⁰Leon G. Sciffman dan Leslie Lazar Kanun, "*Perilaku Konsumen*", (Jakarta: PT.Macanan Jaya Camerlang, 2004), hlm. 514.

Tahapan masukan memengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua informasi utama, usaha pemasaran perusahaan (produk itu sendiri, harganya, promosinya, dan dimana ia dijual) dan pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga).

2) Tahap proses

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

3) Tahap Keluaran (*Output*)

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

b. Proses Pengambilan keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan adapun lima tingkatan yang harus dilalui pembeli dalam mencapai keputusan pembeliannya, yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembeli dan perilaku pasca beli.

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian mulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan bedanya antara keadaan actual dan keadaan yang diinginkan. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah yang akan memuaskan dorongan. Pada tingkat ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa kebutuhannya, apa yang menyebabkan mereka bisa mencapai kepada pilihan produk tersebut.¹

2) Pencarian informasi

Bila dorongan konsumen cukup kuat dan produk mudah didapat, maka konsumen akan membelinya. Kalau tidak, konsumen akan menyimpan dalam ingatannya atau akan mencari informasi. Pada suatu tindakan, informasi yang masuk akan meningkatkan perhatiannya sehingga ia akan mencari informasi lebih lanjut dengan membaca iklan, menelpon dan lainnya. Konsumen memperoleh informasi dari sumber-sumber berikut:¹¹

- a) Sumber Personal: Keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber Komersial: Iklan, tenaga penjualan, pengecer.
- c) Sumber umum: Media tertulis/tercetak, radio atau TV.
- d) Sumber pengalaman: Pernah menangani, dan pengalaman.

¹¹ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), hlm. 93.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Pada tahap ini konsumen di anggap membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Kemudahan memperoleh produk juga menjadi pertimbangan konsumen. Harga produk juga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk mendapat produk.¹

4) Keputusan pembeli

Pada tahap evaluasi, setiap konsumen membuat urutan merek agar membentuk tujuan pembeli. Pada umumnya, keputusan pembelian merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek (merek produk apa yang akan dipilih) tentu setelah mempertimbangkan kebutuhan dan harga produk, dealer (penyalur), kualitas (berapa banyak produk yang akan di beli), waktu (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian

Proses keputusan konsumen tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Sesudah membeli para konsumen dapat puas atau tidak puas terhadap suatu

pembelian. Keputusan pembelian merupakan fungsi dari beberapa harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Setelah menggunakan suatu produk konsumen membandingkan tingkat kinerja suatu produk dengan harapan yang memiliki terhadap produk yang bersangkutan. Keputusan terjadi ketika harapan konsumen dapat terpenuhi oleh produk-produk bersangkutan atau bahkan melebihi, ketidakpuasan terjadi ketika kinerja produk berada di bawah harapan.¹²

c. Keputusan Pembelian dalam Sudut Pandang Islam

Keputusan pembelian berarti tindakan akhir berdasarkan keinginan ketika konsumen memilih salah satu dari alternatif yang ada. Dalam Al-qur'an telah dijelaskan pada surah Al-Imran ayat 159 yang berbunyi:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّو كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَأَنْفَضْتُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي
الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya".¹

Berdasarkan ayat diatas menerangkan bahwa Allah telah memberikan petunjuk untuk melakukan musyawarah termasuk dalam

¹²Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, hlm.118..

pengambilan keputusan yang lebih umum, dan sangat menekankan pada sikap adil yaitu dengan contoh yang ditekankan pada seorang hakim. Kemudian apabila hasil musyawarah telah diperoleh maka bulatkanlah tekad dan bertakwakkallah kepadanya. Dengan demikian Allah akan membimbing dan membantu kearah apa yang diinginkan.¹³

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar terhadap suatu barang dan jasa. Sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk yang dipasarkan. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu internal dan faktor eksternal.¹

Faktor internal, keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalnya: sasaran untuk bertahan hidup yaitu dengan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk yang ditawarkan laku dipasaran, harga murah tapi kondisi yang

¹³M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2012, hlm. 242.

menguntungkan. Faktor eksternal, yaitu pasar dan permintaan konsumen merupakan plafon harga (harga tinggi). Konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang dimilikinya. Oleh karena itu dalam menetapkan harga harus dipahami terlebih dahulu hubungan antara harga dan permintaan terhadap suatu produk.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Jika harga sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing, jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat kualitas produk yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.¹⁴

Dalam buku Sumar'in, Ibnu Khaldun berpendapat bahwa harga merupakan hasil dari hukum permintaan dan penawaran. Karena keadaan pasar suatu produk akan terkena fluktuasi harga. Apabila suatu produk sulit untuk ditemukan, maka harga akan naik dan apabila suatu produk mudah ditemukan. Maka harga akan turun. Namun emas dan perak tidak akan berpengaruh karena sebagai standar moneter.¹

Menurut Grawel dan Levy dalam buku strategi pemasaran, merumuskan defenisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk,

¹⁴Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 290-312.

pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapat produk serta pengorbanan lainnya.¹⁵ Adapun indikator tentang harga yaitu sebagai berikut:¹

- 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 kualitas baik.
 - 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.
- b. Harga dalam sudut pandang Islam

Dalam hal ini, pedagang bebas menjual barang dengan harga yang wajar dengan mempertimbangkan keuntungan. Berikut ini ayat tentang harga yang terdapat dalam surah *An-nisa* ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-

¹⁵Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2015), hlm. 290-312.

suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”¹⁶

Penjelasan dari ayat tersebut adalah dalam bisnis dimana harus ditegakkannya sebuah neraca yang mana kedua belah pihak tidak mengalami kerugian bahkan masing-masing memperoleh apa yang diharapkan. Sebagian jenis perniagaan mengandung makna memakan harta dengan batil. Disebabkan nilai sesuatu dan menjadikan harganya sesuai dengan ukurannya dengan neraca yang lurus, sangat mustahil untuk terjadi. Bisa saja karena kepandaian pedagang dalam menghiasi dagangannya, dan melariskannya dengan perkataan indah yang kelihatan tanpa ada penipuan yang menjadikan bertambahnya harga atas barang tersebut.¹

Selanjutnya ayat tersebut menekankan harus adanya kerelaan kedua belah pihak, atau saling meridhoi walaupun kerelaan tersembunyi dalam lubuk hati, tetapi indikator atau tanda-tandanya akan terlihat. Ayat tersebut juga menekankan janganlah membunuh dirimu sendiri atau membunuh orang lain sama dengan dirimu.¹⁷

Dalam Islam telah ditetapkan dalam Hadist Ibnu Majah No. 2200 yaitu:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْمُثَنَّى، حَدَّثَنَا حَجَّاجٌ، حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ، عَنْ قَتَادَةَ، وَحَمِيدٍ، وَثَابِتٍ، عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ، قَالَ غَلَا السَّعْرُ عَلَى

83. ¹⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan* (Jakarta: Bintang Indonesia), hlm.

¹⁷M. Quraish Shihab.

عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - فَقَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ قَدْ
 غَلَا السَّعْرُ فَسَجِّرْ لَنَا . فَقَالَ " إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ
 الرَّازِقُ إِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي
 دَمٍ وَلَا مَالٍ " .

“Telah menceritakan kepada kami Muhammad Ibnul Mutsanna berkata, telah menceritakan kepada kami Hajjaj berkata, telah menceritakan kepada kami Hammad bin Salamah dari Qatadah dan Humaid dan Tsabit dari Anas bin Malik ia berkata, “Pernah terjadi kenaikan harga pada masa Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam, maka orang-orang pun berkata, “Wahai Rasulullah, harga-harga telah melambung tinggi, maka tetapkanlah standar harga untuk kami. “Beliau lalu bersabda: “Sesungguhnya Allah lah yang menentukan harga, yang menyempitkan dan melapangkan, dan dia yang memberi rizki. Sungguh, aku berharap ketika berjumpa dengan Allah tidak ada seseorang yang meminta pertanggung jawaban dariku dalam hal darah dan harta. (H.R: Ibnu Majah Np.2200)”

Hadis diatas menjelaskan Rasulluloh Saw telah menyatakan bahwa harga dipasar itu ditentukan oleh Allah, yang berarti harga dipasar tidak boleh diintervensi oleh siapapun. Telah disebutkan bahwa Rasulullah tidak mau menentukan harga. Menunjukkan bahwa ketentuan harga dipasar itu diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiah. Namun hal ini dapat dilakukan ketika keadaan pasar dalam keadaan normal, tetapi apabila pasar tidak dalam keadaan sehat yakni terjadi kezoliman seperti kasus penimbunan, riba dan penipuan maka pemerintah hendaknya dapat bertindak menentukan harga dengan tingkat yang adil, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.¹

3. Citra Merek (*Brand image*)

a. Merek

Merek (*brand*) merupakan suatu istilah yang melekat dalam ingatan manusia untuk menggambarkan sebuah produk, bagaimana keadaan produk serta merek juga dapat memberi pengaruh yang besar dalam upaya memasarkan sebuah produk. Merek yang memiliki citra yang baik akan memberikan pengaruh yang positif dengan berjalannya usaha yang sedang dilakukan, sehingga membuat para wirausaha berlomba-lomba untuk menciptakan sebuah merek dengan desain yang menarik agar mudah diingat oleh para konsumen. Merek telah menjadi salah satu bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern. Merek dijumpai di beraneka ragam aspek kehidupan, seperti ekonomi, sosial, budaya, olahraga pendidikan, dan bahkan politik.¹⁸

Memilih satu merek bagi suatu produk merupakan kegiatan yang penting ditinjau dari perspektif promosi karena merek berfungsi menyampaikan atribut dan makna. *Brand* menandai pembuat atau penjual suatu produk. Definisi serupa juga ditemukan dalam pasal 1 Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang merek, tanda berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya

¹⁸Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2010), hlm. 76.

pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.¹

Merek tidak hanya sekedar nama atau simbol yang melekat pada produk tapi merek sendiri memiliki enam tingkatan pengertian yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, pemakai.

1) Atribut

Unsur-unsur yang melekat pada sebuah produk dinamakan atribut, unsur ini meliputi purna jual, pelayanan, maupun keunggulan produk.

2) Manfaat

Pelanggan membeli suatu barang bukan karena atributnya tetapi karena barang tersebut mempunyai manfaat.

3) Nilai

Merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, misalnya kinerja tinggi, keamanan dan gengsi.

4) Budaya

Merek mewakili budayanya. Contohnya kemajuan teknologi Jepang karena kerja keras dan budaya kedisiplinan masyarakat Jepang.

5) Kepribadian

Merek seperti seorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.

6) Pemakai

Merek dapat menunjukkan jenis konsumen saat membeli atau menggunakan produk tersebut.

b. Citra Merek

Dalam buku Erna Ferrina Dewi, Kotler dan Keller menyebutkan bahwa merek merupakan gambaran dari sebuah produk yang terdiri dari nama, gambar, tanda serta simbol, dan rancangan, atau kombinasi barang dan jasa dengan maksud untuk dapat membedakannya dari produk pesaing.¹⁹ Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan merek adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang.¹

Menurut M. Suyanto dalam bukunya (*marketing straregy top brand indonesia*) citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.²⁰ Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakaian, dan citra pengguna.

¹⁹Erna Ferinna Dewi, *Merek dan Psikologi Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 137.

²⁰M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hlm. 81.

Citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan.

Citra merek adalah sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seorang terhadap merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek (*brand image*). Indikator citra merek terdiri atas: ¹

- 1) Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan guna membentuk gambaran mengenai dunia.²¹ Orang juga dapat membentuk persepsi berbeda dengan rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera: perhatian yang selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Perhatian selektif merupakan cenderung bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.
- 2) Kognisi, suatu pemikiran dan keyakinan serta pengetahuan konsumen tentang produk dan jasa. Pemikiran dan keyakinan serta pengetahuan tentang produk dan jasa ini berbeda antara

²¹Ratih Haryati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, cv, 2015), hlm. 101.

konsumen yang satu dengan konsumen yang lain. Kognisi mengacu pada suatu proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungan.¹

- 3) Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Sementara menurut Kotler, sikap adalah perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukai konsumen. Konsumen akan membentuk sikap terhadap suatu merek setelah mempersepsikan dan mengevaluasi merek yang bersangkutan.

Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang di bentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan merek lain.

c. Citra Merek dalam sudut pandang Islam

Dalam Al-qur'an Allah SWT telah mengisyaratkan bahwa agar tetap menjaga citra dari produk yang diperjual belikan baik penjual maupun pembeli yaitu pada surah Asy-Syu'ara ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۚ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
الْمُسْتَقِيمِ ۚ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ
مُفْسِدِينَ ۚ

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia

*pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.*²²

Penjelasan ayat diatas tersebut yang mengandung makna dalam hal apabila menakar untuk orang lain haruslah menyempurnakan takaran tersebut sebagaimana kamu menakar untuk dirimu sendiri. Janganlah termasuk orang-orang yang telah merugikan diri sendiri akibat merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah merugikan manusia pada barang-barangnya, yakni hak-haknya, mengurangi kadar atau nilainya.¹

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai pertimbangan dan acuan perbandingan untuk landasan penelitian yang dilakukan peneliti, maka penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu yaitu:

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil penelitian
1	Wayan Adi Virawan (Skripsi, manajemen Fakultas Ekonomi Negeri Yogyakarta, tahun 2013).	Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian helm, ²³ (studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta pengguna helm merek INK).	Harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian helm.

²²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Op. Cit., hlm. 374.

²³Wayan Adi Virawan, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)" (Skripsi, Yogyakarta, UNiversitas Yogyakarta, 2013).

2	Toson Widodo (Skripsi, Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, tahun 2016).	Pengaruh <i>brand image</i> , atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda vario di Kulon Progo.	<i>Brand Image</i> , atribut produk, dan harga secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda vario di Kulon Progo.
3	Annisa Ristu Rahmawati (Skripsi, manajemen Dakwah, Fakultas dan Komunikasi Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2016).	Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk di Nurul Izza di Yogyakarta.	Citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Nurul Izza Yogyakarta.
4	Siti Nurhayati (Jurnal, Akademi Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta, tahun 2017).	Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Samsung di Yogyakarta.	Citra merek dan harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi promosi terhadap keputusan pembelian.
5	Ito Aspiani Harahap, (Skripsi IAIN Padangsidempuan tahun 2017)	Pengaruh Harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pestisida “AKARISIDA” (studi kasus di UD. RH HRP Binanga, kecamatan Barumun Tengah, kabupaten Padang Lawas). ¹	Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui, bahwa harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6	Nurhaida Lubis, (Skripsi IAIN Padangsidempuan tahun 2018)	Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian SO KLIN (studi kasus pada ibu rumah	Citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan

		tangga desa Manunggang Jae). ²⁴	pembelian.
7	Hamni Fadlilah Nasution (Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam, Vol. 4. No.1 ed. Tahun 2018)	Pengaruh kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online (studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). ¹	Hasil penelitian tidak terdapat pengaruh keputusan pembelian produk pakaian secara online studi kasus mahasiswa online pada FEBI IAIN Padangsidimpuan.
8	Muhammad Isa, H. Aswadi Lubis, Ilma Sari Lubis (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, tahun 2020), Vol. 3 No. 1, Januari.	Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat syariah Swalayan City Walk padangsidimpuan. ²⁵	Secara simultan variabel religiusitas dan variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian knsumen.

Dari tabel diatas peneliti ingin menjelaskan beberapa perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis. Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Persamaan penelitian Wayan Adi Virawan variabel X nya harga, kualitas produk, dan citra merek, sedangkan peneliti harga dan citra merek. Perbedaannya adalah penelitian Wayan Adi Virawan Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta pengguna Helm Merek INK, sedangkan peneliti dilaksanakan Pasar huristak kecamatan Huristak Kabupaten Padang lawas.

²⁴Nurhaida Lubis, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian SO KLIN LIQUID (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Desa Manunggang Jae)" (*Skripsi*, Padangsidimpuan, IAIN Padangsidimpuan, 2018).

²⁵Muhammad Isa, dkk, "Pengaruh Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan", dalam *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 3, No. 1, Januari 2020.

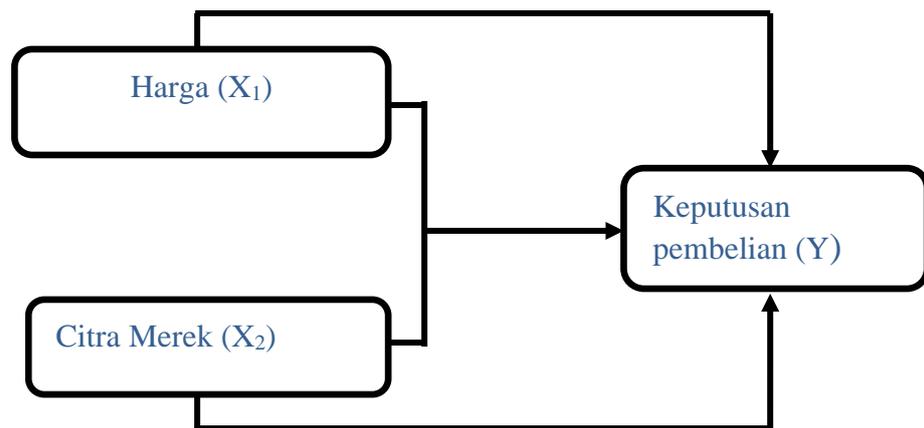
2. Persamaan penelitian Tosan Widodo variabel X brand image, atribut produk, dan harga, sedangkan peneliti harga dan citra merek. Perbedaan penelitian Tosan Widodo dilaksanakan di Kulon Progo, sedangkan peneliti dilaksanakan Pasar Huristak Kecamatan Huristak Kabupaten Padang lawas.
3. Persamaan penelitian Annisa Ristu Rahmawati dengan penulis yaitu dalam produk yaitu produk jilbab sedangkan peneliti terdapat produk pupuk. Dan juga terdapat perbedaan dalam lokasi dan waktu penelitian.
4. Persamaan penelitian Siti Nurhayati variabel X citra merek, harga dan promosi, sedangkan peneliti harga dan citra merek. Perbedaan peneliti Siti Nurhayati Yogyakarta, sedangkan peneliti di Pasar huristak kecamatan Huristak Kabupaten Padang lawas.
5. Persamaan penelitian Ito Aspiani Harahap adalah sama-sama menggunakan variabel X harga dan citra merek. Perbedaan dalam lokasi dan waktu penelitian.
6. Persamaan penelitian Nurhaida Lubis variabel X citra merek, harga, sedangkan peneliti harga dan citra merek. Perbedaan dalam lokasi dan waktu penelitian.
7. Persamaan penelitian Hamni Fadlilah Nasution Variabel X kemudahan dan harga, sedangkan peneliti harga dan citra merek. Perbedaan dalam lokasi penelitian.

8. Perbedaan penelitian Muhammad Isa, H. Aswadi Lubis, dan Ilma sari lubis variabel X Religiusitas dan lokasi, sedangkan peneliti harga dan citra merek. Sedangkan persamaannya adalah variabel Y keputusan.

C. Kerangka pikir

Kerangka pikir merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian, pada penelitian ini kerangka pikirnya adalah dari keinginan konsumen atas harga dan citra merek produk pupuk tersebut. Jika semakin baik citra merek tersebut maka akan meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian pada produknya. Kerangka pikir dalam penelitian ini berfokus bagaimana pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk pada UD. HSB di Pasar Huristak.

Gambar II. 1
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.¹ Dalam penelitian ini hipotesis adalah sebagai berikut:

1. H_{a1} : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk pada UD.HSB Di Pasar Huristak
 H_{o1} : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk pada UD.HSB Di Pasar Huristak.
2. H_{a2} : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk pada UD.HSB Di Pasar Huristak.
 H_{o2} : Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk pada UD.HSB Di Pasar Huristak.
3. H_{a3} : Terdapat pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk pada UD.HSB Di Pasar Huristak.
 H_{o3} : Tidak terdapat pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk pada UD.HSB Di Pasar Huristak.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada UD.HSB di Pasar Huristak. Kecamatan Huristak Kabupaten Padang Lawas. Waktu penelitian mulai dari Juni 2022 sampai dengan Februari 2023.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah menggunakan data berupa angka untuk diolah atau bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (nilai, skor, peringkat atau frekuensi), sehingga data-data yang terdiri dari angka yang dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.²⁶

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan yang terdiri dari objek atau subjek yang akan diteliti yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹ Populasi ini bersifat *infinite* atau tak terhingga karena tidak mungkin diketahui secara pasti jumlah populasi sebenarnya dari konsumen yang datang berbelanja.²⁷ Adapun yang menjadi populasi

²⁶Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 13.

²⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, hlm. 81.

dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung di UD.HSB di pasar Huristak yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang memenuhi karakteristik populasi. Informasi dari sampel yang baik akan mencerminkan informasi dari keseluruhan populasi. Dalam hal ini sampel yang digunakan adalah pelanggan UD.HSB. Penetapan jumlah sampel atau responden pada kuesioner penelitian ini menggunakan pendekatan *Isac Michel* dikarenakan ukuran populasi yang ada tidak diketahui dengan pasti.¹

$$n = (Za/2)^2 p.q/e^2$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

p = Proporsi Populasi (0,5)

q = 1-p

Z = Tingkat kepercayaan 90% maka nilai Z adalah 1,64

e = Margin of error 10%.

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = (Za/2)^2 p.q/e^2$$

$$n = (1,64)^2 0,25(0,1)^2$$

$$n = 67,24$$

$$n = 67 \text{ orang}$$

Penelitian ini menggunakan *insidental sampling*. *Insidental Sampling* yaitu mengambil sampel secara keseluruhan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.²⁸

D. Sumber data

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara).¹ Karena data primer ini dikumpulkan oleh peneliti, maka diperlukan sumber data yang cukup memadai, seperti biaya, waktu tenaga, dan sebagainya. Salah satu data primer yaitu angket, yang mana angket ini akan menjadi bahan bagi peneliti dalam mengumpulkan informasi dari responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat seperti sejarah dari perusahaan yang bersangkutan, visi, misi perusahaan UD. HSB Pasar Huristak.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan angket, dokumentasi, wawancara. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

²⁸Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2021), hlm. 56.

memberikan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui untuk dijawab.²⁹ Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Angket (Kuesioner)

Angket merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam bentuk pengajuan pertanyaan tertulis melalui daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan dengan menyediakan formulir sebelumnya dan harus diisi oleh responden untuk dijawab. Pada angket penelitian yang sesungguhnya menggunakan skala *Likert* sebagai skala pengukuran sikap yang dibuat dalam bentuk *checklist*. Skala *likert* menggunakan peringkat lima angka penilaian yaitu:

Tabel III. 1
Penetapan Skor Alternatif atas Jawaban Koesioner

Kategori Jawaban	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Angket yang dibuat dalam penelitian ini yaitu tentang keputusan pembelian dan harga serta citra merek yang akan disebarakan kepada responden.

²⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 194.

Tabel III. 2
Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Keputusan Pembelian (Y)	Mengenali kebutuhan	1,2
	Mencari informasi	3,4
	Evaluasi alternatif	5,6
	Keputusan untuk membeli	7,8
	Perilaku pasca pembelian	9,10
Harga (X ₁)	Kesesuaian harga dengan manfaat	1,2,3,4
	Keterjangkauan harga	5,6,7
	Kesesuaian harga dengan kualitas	8,9,10
Citra Merek (X ₂)	Persepsi	1,2,3,4
	Kognisi	5,6,7
	Sikap	8,9,10

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan cara menyediakan dokumen-dokumen melalui bukti yang akurat. Secara umum dokumentasi merupakan upaya pencatatan informasi kedalam bentuk tulisan, foto dan sebagainya.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-banar mengukur apa yang hendak di ukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut valid atau sah, maka perlu di uji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total koesioner tersebut. Adapun teknik korelasi yang biasa dipakai adalah

teknik korelasi *product moment* dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap pertanyaan itu signifikan, maka dapat dilihat pada tabel nilai *product moment* atau menggunakan SPSS untuk mengujinya.

Untuk butir pertanyaan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrumen pertanyaan.¹ Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a. Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir atau item pertanyaan tersebut valid. Namun jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.
- b. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, tetapi bertanda negatif, maka butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.³⁰

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Untuk diketahui bahwa uji realibitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan yang telah memiliki atau memenuhi uji validitas, jadi jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reabilitas.¹

Pada program SPSS, metode yang digunakan dalam pengujian reabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *alpha cronbach's* yang

³⁰Juliansyah Noor, hlm. 130.

dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila *alpha cronbach's* > 0,60.³¹

G. Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.¹ Analisis deskriptif digunakan untuk penggambaran tentang statistik data seperti mean, max, min, dan lain sebagainya.³²

Mean (rata-rata) merupakan alat pengukuran rata-rata yang paling populer untuk mengetahui karakteristik dari sekelompok data.¹ Keuntungan dari menghitung mean (rata-rata) adalah angka tersebut dapat digunakan sebagai gambaran atau wakil dari data yang diamati. Sedangkan maximum ialah nilai tertinggi dan minimum adalah nilai terendah.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dimasukkan untuk

³¹Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 51.

³²Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, hlm. 30.

mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Pengambilan keputusan dari Uji Normalitas yang menggunakan metode Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* maka kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,1$, maka H_a diterima
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,1$, maka H_0 ditolak.³³

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi pearson atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikan 0,10. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikan kurang dari 10%.¹

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,1$, maka kedua variabel tidak mempunyai hubungan yang linear.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,1$, maka kedua variabel mempunyai hubungan yang linear.

³³Duwi Priyanto, Op. Cit., hlm. 78.

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian yang dilakukan pada asumsi klasik ini terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Apabila nilai VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.³⁴

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan Uji *Spearman's rho* yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Kriteria pengambilan keputusan heteroskedastisitas ialah sebagai berikut:

³⁴Duwi Priyanto, Op.cit., hlm. 103.

- 1) Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat nilai signifikansi $> 0,1$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.
- 2) Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat nilai signifikansi $< 0,1$, maka dapat dikatakan bahwa terjadi problem heteroskedastisitas.¹

4. Analisis Regresi Linear Berganda

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

Bentuk persamaan regresi linear berganda adalah:

$$KP = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

b_1b_2 = Koefisien perubahan variabel bebas

a = Konstanta

H = Harga

CM = Citra Merek

e = error (tingkat kesalahan)

Sehingga rumus dalam penelitian ini adalah:

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

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Maka nilai signifikan yang digunakan adalah 0,1. Dalam penelitian ini dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara parsial yaitu:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika signifikan $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.³⁵

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel bebas yang di masukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,1$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.¹

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang berbentuk dalam mewakili kelompok data. Koefisien determinasi (R^2) menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat

³⁵Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm. 203.

diterangkan oleh model. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel yaitu regresi Y terhadap X_1 dan X_2 , hal ini ingin diketahui bahwa seberapa besarnya persentase sumbangan X_1 dan X_2 terhadap varian (naik turunnya) Y secara bersama-sama.

Jika nilai determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati 1, maka ketepatannya dikatakan semakin baik.

- 1) $R^2 = 0$, berarti X tidak dapat menjelaskan Y, atau model regresi yang berbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.
- 2) $R^2 = 1$, berarti X dapat menjelaskan Y secara keseluruhan (100%). atau model regresi yang terbentuk dapat untuk meramalkan Y.³⁶

³⁶Setiawan & Dwi Endang kusrini, *Ekonometrika* (yogyakarta: CV andi Offset, 2010), hlm. 64.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum UD.HSB Di Pasar Hurisrak

1. Sejarah Singkat UD.HSB Di Pasar Huristak

Perusahaan UD.HSB Pasar Huristak adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjual eceran pupuk merupakan salah satu bisnis yang dimiliki oleh Bapak Baginda Hasibuan Kabupaten Padang Lawas. Perusahaan UD.HSB ini didirikan pada tahun 2010, dimana letak bangunannya berada di Pasar Huristak Kecamatan Huristak Kabupaten Padang Lawas. Tujuan utama UD.HSB membangun usaha ini adalah untuk memudahkan masyarakat untuk belanja kebutuhannya.

Seluruh karyawan di UD.HSB Pasar Huristak dituntut untuk disiplin, baik disiplin waktu, tingkah laku dan juga pelayanannya. Dalam waktu masuk kerja, UD.HSB Pasar Huristak mulai melayani konsumen dari jam 09.00 sampai dengan jam 18.00 WIB. Kepada setiap konsumen yang berbelanja diharapkan dapat dilayani karyawan dengan baik dan bertingkah laku sopan.

Berdasarkan keterangan dari UD.HSB di Pasar Huristak perusahaan yang berkembang dan maju dalam pemasarannya dan meraih tingkat penjualan yang bagus dan meningkat. Perkembangan zaman yang berkembang dan maju, maka semakin banyak perusahaan yang menjual produk pupuk. Dengan adanya persaingan ini, perusahaan UD.HSB menerapkan pelayanan yang baik terhadap konsumen atau pelanggan.

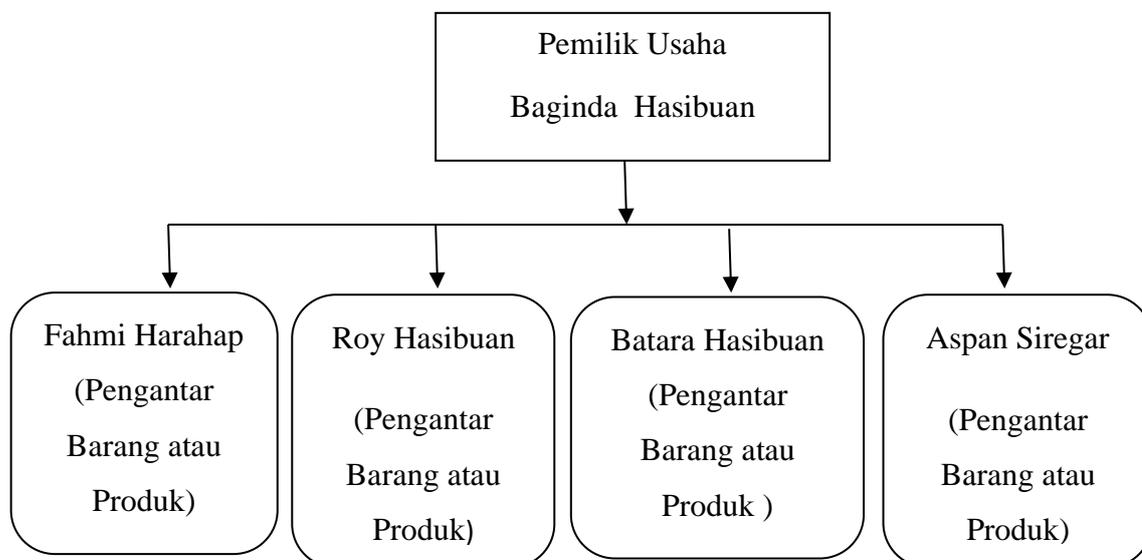
2. Struktur Organisasi UD.HSB

Suatu perusahaan untuk dapat mencapai tujuannya perlu adanya struktur organisasi yang baik. Setiap organisasi dan perusahaan pastinya memiliki struktur organisasi yang berbeda-beda karena kebutuhan setiap perusahaan tentunya memiliki perbedaan. Struktur organisasi merupakan gambaran tentang hubungan-hubungan yang ada antara pemimpin dengan anggota dalam melakukan aktivitas perusahaan berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan, maka dibutuhkan suatu pengolahan yang baik.

Pentingnya struktur organisasi suatu badan usaha, karena dengan struktur organisasi yang baik maka wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian suatu badan usaha menjadi lebih jelas dan terperinci, hal ini akan memperlancar perencanaan perusahaan dengan langkah-langkah yang teratur dan terarah serta terkoordinasi dengan baik, sehingga dapat menunjang arah dan tujuan utama dari organisasi untuk mendapatkan laba optimal dapat terwujud sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan.

Struktur organisasi yang ada di UD.HSB Di Pasar Huristak adalah sebagai berikut:

Gambar IV.1
Struktur Organisasi UD.HSB Di Pasar Huristak



B. Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui kesahihan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur yang di ukur. Sebelum dianalisis angket terlebih dahulu di uji validitas. Hal ini digunakan untuk melihat kesahihan dari sebuah pertanyaan. Uji validitas yang digunakan untuk menguji 10 butir pertanyaan keputusan pembelian, 10 butir pertanyaan harga, dan 10 pertanyaan citra merek. Hasil dari uji validitas sebagai berikut:

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,471	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2$ (67-2) = 65 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2027$	Valid
Y.2	0,336		Valid
Y.3	0,609		Valid
Y.4	0,648		Valid
Y.5	0,638		Valid

Y.6	0,565		Valid
Y.7	0,611		Valid
Y.8	0,733		Valid
Y.9	0,738		Valid
Y.10	0,704		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Hasil Uji validitas variabel keputusan pembelian pada tabel IV.1 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai keputusan pembelian dari pertanyaan 1 sampai dengan 10 adalah valid. Karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 65$ maka diperoleh $r_{tabel} = 0,2027$. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif. Sehingga kesepuluh item angket keputusan pembelian dinyatakan valid.

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,568	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2$ ($67 - 2$) = 65 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2027$	Valid
X1.2	0,686		Valid
X1.3	0,350		Valid
X1.4	0,729		Valid
X1.5	0,770		Valid
X1.6	0,590		Valid
X1.7	0,477		Valid
X1.8	0,638		Valid
X1.9	0,624		Valid
X1.10	0,677		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Hasil Uji validitas variabel harga pada tabel IV.2 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai harga dari pertanyaan 1 sampai dengan 10 adalah valid. Karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 65$ maka diperoleh $r_{tabel} = 0,2027$. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif. Sehingga kesepuluh item angket harga dinyatakan valid.

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,589	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2$ ($67 - 2$) = 65 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2027$	Valid
X2.2	0,673		Valid
X2.3	0,369		Valid
X2.4	0,702		Valid
X2.5	0,770		Valid
X2.6	0,609		Valid
X2.7	0,506		Valid
X2.8	0,639		Valid
X2.9	0,608		Valid
X2.10	0,741		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Hasil Uji validitas variabel citra merek pada tabel IV.3 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai citra merek dari pertanyaan 1 sampai dengan 10 adalah valid. Karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 65$ maka diperoleh $r_{tabel} = 0,2027$. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif. Sehingga kesepuluh item angket citra merek dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dengan menggunakan metode *alpha cronbach* $> 0,6$. Berikut hasil uji reliabilitas dari variabel harga.

Tabel IV.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>
Keputusan Pembelian	0,806	10
Harga	0,790	10
Citra Merek	0,809	10

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.4 dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach alpha* untuk variable keputusan pembelian adalah $0,806 > 0,60$. Kemudian variabel harga memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar $0,790 > 0,60$. Dan nilai *cronbach alpha* citra merek adalah $0,809 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian, harga dan citra merek dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

C. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau menggambarkan terhadap objek yang diteliti. Analisis deskriptif dalam penelitian ini dalam bentuk mean, maksimum dan minimum. Berikut hasil dari analisis deskriptif untuk uji analisis harga, citra merek dan keputusan pembelian.

Tabel IV.5
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	67	27	50	40.24	4.200
Harga	67	23	47	38.15	4.161
Citra Merek	67	23	47	38.37	4.299
Valid N (listwise)	67				

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Pada tabel IV.5 di atas dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai terendah sebesar 27 dan nilai terbesar sebesar 50 dengan nilai rata-ratanya sebesar 40,24 dan tingkat *Std. Deviation* sebesar 4,20. Variabel harga memiliki nilai terendah sebesar 23 dan nilai

terbesar sebesar 47 dengan nilai rata-rata 38,15 dan tingkat *Std. Deviation* sebesar 4,16. Dan variabel citra merek memiliki nilai terendah sebesar 23 dan nilai terbesar sebesar 47 dengan nilai rata-rata sebesar 38,37 dan tingkat *Std. Deviation* sebesar 4,29.

2. Hasil Uji Asumsi dasar

a. Hasil Uji Normalitas

Tabel IV.6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41506508
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.044
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.6 nilai signifikansi (*asympt. Sig. 2-tailed*) pada tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* adalah sebesar 0,200 dan lebih besar dari nilai signifikansi 0,1 ($0,200 > 0,1$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Hasil Uji linearitas

Tabel IV.7
Hasil Uji Linearitas
Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table				
			F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	8.041	.000
		Linearity	116.530	.000
		Deviation from Linearity	1.260	.260
	Within Groups			
	Total			

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Hasil uji linearitas antara keputusan pembelian dan harga berdasarkan pada tabel IV.7 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $> 0,1$. Dapat dilihat pada tabel diatas *deviation from linearity* nilai signifikansinya adalah 0,260. Artinya antara variabel keputusan pembelian dan harga mempunyai hubungan yang linier.

Tabel IV.8
Hasil Uji Linearitas
Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table				
			F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	8.138	.000
		Linearity	119.835	.000
		Deviation from Linearity	1.157	.334
	Within Groups			
	Total			

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Hasil uji linearitas antara keputusan pembelian dan citra merek berdasarkan pada tabel IV.7 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $> 0,1$. Dapat dilihat pada tabel di atas *deviation from linearity* nilai signifikansinya adalah 0,334. Artinya antara variabel keputusan pembelian dan citra merek mempunyai hubungan yang linier.

3. Uji Asumsi klasik

a. Uji Multikolinieritas

Tabel IV.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.335	2.827			
	Harga	.388	.162	.384	.201	4.979
	Citra Merek	.446	.157	.456	.201	4.979

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.9 di atas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel harga $4,979 < 10$ dan untuk variabel citra merek $4,979 < 10$. Jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel di atas lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$).

Sementara nilai *tolerance* untuk variabel harga adalah 0,201 $> 0,1$ dan untuk variabel citra merek 0,201 $> 0,1$. Jadi dapat

disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel adalah lebih besar 0.1 (*tolerance* > 0,1), berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel IV.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Correlations		
			Harga	Citra Merek	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1.000	.756**	-.052
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.674
		N	67	67	67
	Citra Merek	Correlation Coefficient	.756**	1.000	-.034
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.786
		N	67	67	67
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	-.052	-.034	1.000
		Sig. (2-tailed)	.674	.786	.
		N	67	67	67

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

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Dari tabel IV.10 diperoleh nilai signifikan dari variabel harga sebesar $0,674 > 0,10$ dan variabel citra merek sebesar $0,786 > 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Hasil Analisis Regresi linear Berganda

Tabel IV.11
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	8.335	2.827		2.948	.004
	Harga	.388	.162	.384	2.397	.019
	Citra Merek	.446	.157	.456	2.844	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan tabel IV.11 dapat maka persamaan regresinya sebagai berikut:

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

$$KP = 8,335 + 0,388 H + 0,446CM + 2.827$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien perubahan variable bebas

H = Harga

CM = Citra Merek

e = *Prediction error* (Tingkat kesalahan)

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 8,335 menyatakan bahwa jika harga dan citra merek diasumsikan 0 maka keputusan pembelian pada UD.HSB di Pasar Huristak sebesar 8,335 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif sebesar 0,388, artinya apabila tingkat nilai harga meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian pada UD.HSB di Pasar Huristak adalah meningkat sebesar 0,388 satuan dengan asumsi nilai variabel independent lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian pada UD.HSB di Pasar Huristak.
- c. Nilai koefisien regresi variabel citra merek bernilai positif sebesar 0,446, artinya apabila tingkat nilai citra merek meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian pada UD.HSB di Pasar Huristak adalah meningkat dengan nilai 0,446 satuan dengan asumsi nilai variabel independent lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadinya hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian pada UD.HSB di Pasar Huristak.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial (uji-t) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial signifikan mempengaruhi variabel terikat. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan t

hitung dengan t tabel. Dalam menentukan t_{hitung} dapat dilakukan dengan statistik dengan nilai $(a/2 : n-k-1)$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independent, jadi $t_{tabel} = 0,1/2 : 67-2-1 = 0,05 : 64$ dengan taraf signifikansi 10%. Maka nilai $t_{tabel} = 1,66901$.

Tabel IV.12
Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.335	2.827		2.948	.004
	Harga	.388	.162	.384	2.397	.019
	Citra Merek	.446	.157	.456	2.844	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.12 hasil uji signifikan parsial di atas, dapat di lihat bahwa:

- 1) Variabel harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,019 sehingga nilai signifikan < dari 0,1, yaitu $(0,019 < 0,1)$. Maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk pada UD.HSB di Pasar Huristak.
- 2) Variabel citra merek memiliki nilai signifikan sebesar 0,006 sehingga nilai signifikan < dari 0,1, yaitu $(0,006 < 0,1)$. Maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk pada UD.HSB di Pasar Huristak.

b. Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan (uji-F) digunakan untuk menguji hipotesis secara bersamaan yang artinya seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji-F dalam penelitian ini dapat diperoleh dari $F_{\text{tabel}} = f(k : n-k)$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen, jadi $F_{\text{hitung}} = 2 : 67-2 = 2 : 65$ dengan taraf signifikansi 10%. Maka nilai $F_{\text{tabel}} = 2,39$.

Tabel IV.13
Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	779.232	2	389.616	64.776	.000 ^b
	Residual	384.948	64	6.015		
	Total	1164.179	66			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga						

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.13 hasil uji signifikan simultan di atas, dapat di lihat pengaruh setiap variabel dimana nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga nilai signifikan $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_{a3} diterima H_{o3} ditolak. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk pada UD.HSB di Pasar Huristak.

c. Uji Koefisien Determinasi (Uji-R²)

Tabel IV.14
Hasil Koefisien Determinasi (Uji-R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.659	2.453
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.14 hasil analisis koefisien determinasi (Uji-R²) diatas diperoleh angka *R square* 0,669 dan nilai adjusted R Square sebesar 0,659. Artinya persentase pengaruh variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 65,9% Sedangkan sisanya sebesar 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pupuk Pada UD.HSB Di Pasar Huristak. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 24 adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pupuk Pada UD.HSB di Pasar Huristak

Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t) variabel harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,019 sehingga nilai signifikan < dari 0,1, yaitu (0,019 <

0,1). Maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk UD.HSB Pasar Huristak.

Analisis peneliti terkait dengan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan harga produk yang di tawarkan terjangkau, pelayanannya lebih baik, sering buka dan lokasinya bagus membuat konsumen sering membeli di UD.HSB dibandingkan ke tempat yang lain.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Wayan Adi Virawan yang menyatakan bahwa “harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian helm studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta pengguna helm merek INK”. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Hamni Fadlilah Nasution “harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online (studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)”.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pupuk Pada UD.HSB di Pasar Huristak

Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t) variabel citra merek memiliki nilai signifikan sebesar 0,006 sehingga nilai signifikan $<$ dari 0,1, yaitu $(0,006 < 0,1)$. Maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk UD.HSB Pasar Huristak. Penelitian ini sejalan dengan teori M. Suyanto citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak

konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu Citra merek adalah sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seorang terhadap merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek (*brand image*).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ito Aspiani Harahap “citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pestisida “AKARISIDA” (studi kasus di UD. RH HRP Binanga, kecamatan Barumun Tengah, kabupaten Padang Lawas). Penelitian ini juga sejalan dengan Siti Nurhayati “citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Yogyakarta”.

Kesimpulannya, variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD.HSB di Pasar Huristak. Dimana semakin tinggi tingkat citra merek produk maka meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk di UD.HSB di Pasar Huristak.

E. 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 sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu harga dan citra merek sementara masih banyak lagi variabel

lain yang dapat diteliti seperti promosi, minat, iklan, kualitas informasi, kepercayaan dan lain sebagainya.

2. Penyebaran kuesioner/angket dalam penelitian ini, peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi angket dengan jujur dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas yang diperoleh.

Meskipun demikian peneliti tetap berusaha dan selalu sabar dalam melakukan penelitian agar penelitian ini maksimal. Akhirnya dengan segala kerja keras serta usaha dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga peneliti selanjutnya lebih sempurna lagi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Harga Dan Citra terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pupuk Pada UD.HSB di Pasar Huristak maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial (Uji-t) terdapat pengaruh harga terhadap keputusan keputusan pembelian konsumen pupuk pada UD.HSB di Pasar Huristak.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (Uji-t) terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk pada UD.HSB di Pasar Huristak.
3. Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (Uji-F) terdapat pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk pada UD.HSB di Pasar Huristak.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen pada UD.HSB

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan kepada konsumen untuk memperoleh pengetahuan mengenai harga,

citra merek dan keputusan pembelian memperoleh hasil yang lebih akurat.

2. Bagi UD.HSB

Untuk mempertimbangkan target marketing agar mendapatkan penjualan yang lebih baik lagi sesuai dengan hasil penelitian untuk dapat menerapkan harga yang wajar dan menjual produk yang memiliki citra merek yang bagus sehingga meningkatkan penjualan pada UD.HSB.

3. Bagi Peneliti

Bagi peneliti sendiri, dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu membuat peneliti lebih luas lagi pengetahuannya dan ke depannya lebih baik lagi di dalam melakukan penelitian.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambah variabel lain yang berhubungan dengan harga dan citra merek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Abdullah Muhammad. *Tarjamah Sunan Ibnu Majah Jilid III*, diterjemahkan dari “Sunan Ibnu Majah Juz II” oleh Al Ustadz H Abdullah Shonhaji. Semarang: Cv. Asy Syifa, 1993.
- Agus Irianto. *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Agus Sucipto. *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kasus*, Malang: UIN-Maliki Press, 2014.
- Asmadi Alsa. *Pendekatan Kuantitatif dan kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Casavera. *8 Kasus Sengketa Merek Di Indonesia*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Danang Sunyoto. *Dasar-dasar Manajemem Pemasara*, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, Jakarta: Bintang Indonesia, 2012.
- Duwi Priyatno. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
- Erna Ferrina Dewi. *Merek dan Psikologi Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Fandi Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi, 2015.
- Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Kotler & Angga Yudha. “*Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke-13*”, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler dan Keller. *Marketing Manajemen*, Global Edition, Publishing as Prentice Hall, 2012.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi 3*, Jakarta: Erlangga, 2010.

- Leon G. Sciffman & Leslie Lazar Kanun, "*Perilaku Konsumen*", Jakarta: PT.Macanan Jaya Camerlang, 2004.
- _____. *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan Dari "*Consumre Behaviour*" Oleh Zoelkifli Kasip Indonesia: PT. INDEKS, 2007.
- M. Anang Firmansyah. *Perilaku Konsumen, Sikap dan Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama, 2018.
- M. Suyanto. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007.
- M. Quraish Shihab. *Tafsir Al-Misbah*, Jakarta: Lentera Hati, 2012.
- Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Group, 2010.
- Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2003.
- Nembah F. Hartimbul Ginting. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV. Yrama Widya, 2011.
- Nur Asnawi Dan Masyuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran Disertai Dengan Contoh Hasil Penelitian*, Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- Ratih Haryati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, cv, 2015.
- Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanun. *Perilaku Konsumen, Diterjemahkan Dari "Consumre Behaviour" Oleh Zoelkifli Kasip*, Indonesia: PT. INDEKS, 2007.
- Setiawan & Dwi Endang kusrini, "*Ekonometrika* ", Yogyakarta: CV andi Offset, 2010.
- Singgih Santoso, *Statistik Deskriptif: Konsep Dan Aplikasi Dengan Microsoft Excel Dan SPSS*. Yogyakarta: Andi, 2003.
- Siregar, Syofian. *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- _____. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*, Jakarta: Kencana, 2013.

_____. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: Bumi Aksara, 2017.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.

_____. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2018.

_____. Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2021.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.

Sumar'in, *Ekonomi Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013

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

Sumber Jurnal dan Skripsi

Firman Kurnia, dkk, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pembelian," dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No. 1 March 2018.

Hakim, Lukmanul & Rinjani Saragih, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di UD.Barelang Tani Jaya Batam," *Ecobisma Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, Vol 6, No. 2, September 2019.

Harahap, Ito Aspiani. "Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Akarisida (studi kasus di UD. RH HRP Binanga Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas)", Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2017.

Kotler & Amstrong, "Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung" dalam *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol 3, No. 2, 2018.

Lubis, Nurhaida. "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian SO KLIN LIQUID (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Desa Manunggang Jae)", Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2018.

Muhammad Isa, dkk., "Pengaruh Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan", dalam *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 3, No. 1, Januari 2020.

Nasution, Hamni Fadlilah. "Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online", dalam *Jurnal Attijarah Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*,” Vol. 4, No. 1. Ed Juni 2018.

Riri Oktarini, “Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi", dalam *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol 3, No. 3, Juni 2020.

Siti Purnama, "Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung", Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2016.

Siregar, Yusnita dkk, "Pengaruh Brand Image Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Padangsidimpuan” , Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2018.

Wayan Adi Virawan. "*Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)*". Skripsi, Yogyakarta: Negeri Yogyakarta, 2013.

Hasil wawancara dengan bapak Yusup Harahap, konsumen UD.HSB di Pasar Huristak, pada Tanggal 02 Oktober 2022.

Hasil wawancara dengan Bapak Zulkarnain Siregar, Konsumen UD. HSB Pasar Huristak, pada Tanggal 02 Oktober 2022.

Hasil wawancara dengan Bapak Baginda Hasibuan, pemilik usaha di tanggal 07 September 2022 di pasar Huristak.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Desi Anora Harahap
Tempat/Tgl. Lahir : Pulo Bariang, 10 Januari 1999
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak ke : 1 dari 4 bersaudara
Alamat : Desa Pulo Bariang Kec. Huristak Kab. Padang Lawas
Email : desianora48@gmail.com
No. Handphone : 085210302741

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Orang Tua

Ayah : Mara Gunung Harahap

Ibu : Sahriani

Pekerjaan Orang Tua

Ayah : Petani

Ibu : Petani

Alamat : Desa Pulo Bariang Kec. Huristak Kab. Padang Lawas

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2006-2012 : SD Negeri Ramba

Tahun 2012-2015 : MTSn Binanga

Tahun 2015-2018 : MAN Barumun Tengah

Tahun 2018-2023 : Program Sarjana (Strata 1) Ekonomi Syariah

UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

LAMPIRAN 1

SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Idris Saleh, S.E.I., M.E

NIP : 19931009 202012 1 007

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pupuk Pada UD.HSB Di Pasar Huristak”**

Yang disusun oleh:

Nama : Desi Anora Harahap

Nim : 18 402 00032

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

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.

Padangsidempuan, Desember 2022

Validator

Idris Saleh, S.E.I., M.E
NIP. 19931009 202012 1 007

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Pengenalan Kebutuhan	1,2			
Pencarian Informasi	3,4			
Evaluasi Alternatif	5,6			
Keputusan Pembelian	7,8			
Perilaku pasca pembelian	9,10			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Desember 2022

Validator

Idris Saleh, S.E.I., M.E
NIP. 19931009 202012 1 007

LEMBAR VALIDASI

HARGA (X₁)

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kesesuaian harga dengan manfaat	1,2,3,4			
Keterjangkauan harga	5,6,7			
Kesesuaian harga dengan kualitas	8,9,10			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Desember 2022

Validator

Idris Saleh, S.E.I., M.E
NIP. 19931009 202012 1 007

LEMBAR VALIDASI

CITRA MEREK (X₂)

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Persepsi	1,2,3,4			
Kognisi	5,6,7			
Sikap	8,9,10			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Desember 2022

Validator

Idris Saleh, S.E.I., M.E
NIP. 19931009 202012 1 007

ANGKET PENELITIAN

PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PUPUK PADA UD.HSB DI PASAR HURISTAK

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis kelamin :
4. Alamat :

B. PETUNJUK PENGISIAN

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

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

4. Semua jawaban Bapak/Ibu, saudara/i dijamin kerahasiaannya.
5. Pertanyaan ini semata untuk tujuan penelitian.

Daftar Pertanyaan:**1. Angket Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk pupuk sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Produk pupuk blom sesuai dengan kebutuhan saya.					
3	Saya membeli pupuk yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
4	Saya mencari informasi tentang produk pupuk.					
5	Saya mempertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli produk pupuk.					
6	Saya memilih produk pupuk karena kualitasnya.					
7	Saya membeli produk pupuk di UD.HSB karena banyak pilihan.					
8	Saya membeli produk pupuk di UD.HSB karena kualitasnya.					
9	Saya merasa puas membeli pupuk karena kualitasnya.					
10	Saya akan melakukan pembelian ulang produk pupuk di UD.HSB pasar Huristak.					

2. Angket Harga (X₁)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk pupuk di UD.HSB sesuai mafaat yang saya rasakan.					
2	Saya merasa harga pupuk di UD.HSB sesuai dengan kemampuan daya beli saya.					
3	Harga di UD.HSB mampu bersaing dengan toko yang lain.					
4	Harga produk yang ada di UD.HSB wajar dibandingkan dengan hasil yang didapatkan oleh konsumen.					
5	Harga produk pupuk di UD.HSB terjangkau oleh konsumen.					
6	Harga produk di UD.HSB yang rendah membuat konsumen ingin belanja kembali.					
7	Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk.					
8	Harga pupuk sesuai dengan hasil yang diinginkan.					
9	Harga yang ditawarkan di UD.HSB bervariasi sesuai dengan merek dari produk tersebut.					
10	Saya membeli produk pupuk sesuai dengan kualitasnya.					

3. Angket Citra Merek (X₂)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Merek produk pupuk di UD.HSB di Pasar Huristak berkualitas baik.					
2	Produk pupuk bervariasi dengan memiliki bermacam-macam jenisnya.					
3	Merek pupuk yang ada di UD.HSB di Pasar Huristak adalah merek terkenal.					
4	Produk pupuk mudah diingat dan dikenali.					
5	Menurut saya pupuk memberikan banyak banyak kegunaan untuk saya.					
6	Produk pupuk di UD.HSB di Pasar Huristak kurang dikenal di kalangan para petani.					
7	Produk pupuk memberikan kesan positif kepada konsumen.					
8	Keunggulan produk pupuk di UD.HSB mendorong saya untuk membelinya.					
9	Produk pupuk memiliki kualitas yang baik.					
10	Saya membeli produk pupuk di UD.HSB sesuai dengan harga dan mereknya.					

Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Jawaban Pernyataan										Total
	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8	Y 9	Y 10	
1	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	36
2	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	41
3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	41
4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	47
5	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	31
6	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	35
7	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	44
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
10	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	41
11	4	5	5	3	4	3	4	3	3	3	37
12	5	5	4	3	5	4	3	4	5	5	43
13	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
14	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
15	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	40
16	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	39
17	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5	43
18	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	35
19	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	37
20	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	41
21	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	40
22	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	41
23	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
24	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
25	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
28	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	39
31	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
32	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	37
33	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	41
34	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
35	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	44

36	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	40
37	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	41
40	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	37
41	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	43
42	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	41
43	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
44	4	3	4	5	5	5	3	5	5	5	44
45	5	3	4	2	3	4	3	2	2	2	30
46	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	42
47	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
48	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
49	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	43
50	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	37
51	4	3	4	5	5	5	4	3	5	5	43
52	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	41
53	2	3	4	4	5	5	4	5	5	5	42
54	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	43
55	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	39
56	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	34
57	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
58	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
59	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
60	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43
61	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	42
62	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	43
63	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43
64	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	39
65	2	4	2	2	4	4	2	3	2	2	27
66	3	3	3	3	5	5	3	5	5	5	40
67	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38

Jawaban Responden Variabel Harga (X1)

Responden	Jawaban Pernyataan										Total
	X ₁ 1	X ₁ 2	X ₁ 3	X ₁ 4	X ₁ 5	X ₁ 6	X ₁ 7	X ₁ 8	X ₁ 9	X ₁ 10	
1	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	41
2	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	39
4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	45
5	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	31
6	5	3	3	3	4	2	3	4	4	4	35
7	5	4	3	4	4	4	4	5	3	5	41
8	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	47
9	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	26
10	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	40
11	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	40
12	4	5	2	4	4	3	4	5	3	5	39
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	4	1	4	5	4	5	5	5	5	42
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
17	3	4	2	4	4	4	4	4	3	5	37
18	3	4	2	4	4	4	5	3	3	4	36
19	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	36
20	4	4	2	3	4	4	4	4	4	5	38
21	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	40
22	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	37
23	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
24	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	36
25	4	5	2	4	4	4	4	5	4	4	40
26	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
27	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	41
28	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
29	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
30	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	37
31	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37
32	4	5	2	4	3	4	3	4	4	3	36
33	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	35
34	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	36
35	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38

36	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	37
37	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
38	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	37
39	4	4	2	5	4	4	4	4	5	4	40
40	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	39
41	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	37
42	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	35
43	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	37
44	1	5	3	3	3	3	4	5	4	5	36
45	2	4	2	2	2	3	2	4	2	2	25
46	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	43
47	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
48	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
49	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
50	4	3	4	2	3	4	4	3	2	3	32
51	4	4	4	4	5	4	1	5	3	3	37
52	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
53	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	40
54	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	43
55	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	39
56	4	5	3	3	3	3	4	5	3	3	36
57	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	41
58	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	36
59	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	41
60	4	5	2	5	4	5	4	5	5	4	43
61	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	37
62	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	39
63	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	44
64	3	5	3	3	3	5	3	5	3	3	36
65	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	23
66	4	5	3	4	4	3	4	5	4	5	41
67	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	39

Jawaban Responden Citra Merek (X2)

Responden	Jawaban Pernyataan										Total
	X ₂ 1	X ₂ 2	X ₂ 3	X ₂ 4	X ₂ 5	X ₂ 6	X ₂ 7	X ₂ 8	X ₂ 9	X ₂ 10	
1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	36
4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	45
5	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	31
6	5	3	3	3	4	2	3	4	4	4	35
7	4	5	2	5	4	5	4	5	3	5	42
8	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	47
9	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	26
10	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	40
11	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	40
12	4	5	3	3	5	4	4	5	3	5	41
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	4	1	4	5	4	5	5	5	5	42
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
17	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	40
18	3	4	2	4	4	4	5	3	3	4	36
19	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	36
20	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
21	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
22	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
23	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
24	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
25	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	40
26	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
27	4	5	2	5	4	5	4	5	5	4	43
28	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
29	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
30	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	37
31	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	36
32	4	5	2	4	3	4	3	4	4	3	36
33	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	35
34	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
35	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38

36	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	37
37	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
38	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	37
39	4	4	2	5	4	4	4	4	5	4	40
40	3	4	2	4	3	4	4	5	4	3	36
41	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	37
42	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	35
43	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	37
44	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	44
45	2	4	2	2	2	3	2	4	2	2	25
46	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	43
47	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
48	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
49	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
50	4	3	4	2	3	4	4	3	2	3	32
51	4	4	4	4	5	4	1	5	3	3	37
52	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	40
53	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	40
54	1	5	3	3	3	3	4	4	4	5	35
55	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	39
56	4	5	3	3	3	3	4	5	3	3	36
57	4	4	2	3	4	4	4	5	4	4	38
58	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	36
59	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	41
60	4	5	2	5	4	5	4	5	5	4	43
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	39
63	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	44
64	3	5	3	3	3	5	3	5	3	3	36
65	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	23
66	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	44
67	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	39

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations												
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.286*	.394**	.235	.215	.104	.262*	.162	.130	.096	.471**
	Sig. (2-tailed)		.019	.001	.056	.080	.404	.032	.190	.296	.442	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Y.2	Pearson Correlation	.286*	1	.307*	.177	.106	-.095	.338**	.016	-.046	-.072	.336**
	Sig. (2-tailed)	.019		.011	.152	.393	.443	.005	.897	.714	.565	.005
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Y.3	Pearson Correlation	.394**	.307*	1	.392**	.231	.148	.492**	.244*	.278*	.239	.609**
	Sig. (2-tailed)	.001	.011		.001	.060	.230	.000	.047	.023	.051	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Y.4	Pearson Correlation	.235	.177	.392**	1	.382*	.368**	.340**	.306*	.306*	.275*	.648**
	Sig. (2-tailed)	.056	.152	.001		.001	.002	.005	.012	.012	.024	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Y.5	Pearson Correlation	.215	.106	.231	.382**	1	.629**	.140	.438**	.403*	.383*	.638**
	Sig. (2-tailed)	.080	.393	.060	.001		.000	.258	.000	.001	.001	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Y.6	Pearson Correlation	.104	-.095	.148	.368**	.629**	1	.305*	.388**	.321*	.303*	.565**
	Sig. (2-tailed)	.404	.443	.230	.002	.000		.012	.001	.008	.013	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Y.7	Pearson Correlation	.262*	.338**	.492**	.340**	.140	.305*	1	.284*	.284*	.256*	.611**
	Sig. (2-tailed)	.032	.005	.000	.005	.258	.012		.020	.020	.037	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Y.8	Pearson Correlation	.162	.016	.244*	.306*	.438*	.388**	.284*	1	.811*	.799*	.733**
	Sig. (2-tailed)	.190	.897	.047	.012	.000	.001	.020		.000	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Y.9	Pearson Correlation	.130	-.046	.278*	.306*	.403*	.321**	.284*	.811**	1	.985*	.738**
	Sig. (2-tailed)	.296	.714	.023	.012	.001	.008	.020	.000		.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Y.10	Pearson Correlation	.096	-.072	.239	.275*	.383*	.303*	.256*	.799**	.985*	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.442	.565	.051	.024	.001	.013	.037	.000	.000		.000

	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.471**	.336**	.609**	.648**	.638*	.565**	.611**	.733**	.738*	.704*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Correlations												
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.TOTAL
												AL
X1.1	Pearson Correlation	1	.161	.233	.376**	.515**	.219	.257*	.190	.259*	.248*	.568**
	Sig. (2-tailed)		.194	.058	.002	.000	.076	.036	.123	.035	.043	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.2	Pearson Correlation	.161	1	.102	.527**	.359**	.496**	.194	.689**	.378**	.385**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.194		.410	.000	.003	.000	.116	.000	.002	.001	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.3	Pearson Correlation	.233	.102	1	.075	.323**	.094	-.031	.082	-.131	.025	.350**
	Sig. (2-tailed)	.058	.410		.544	.008	.450	.805	.511	.292	.842	.004
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.4	Pearson Correlation	.376**	.527*	.075	1	.461**	.459**	.252*	.407**	.600**	.357**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.544		.000	.000	.039	.001	.000	.003	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.5	Pearson Correlation	.515**	.359*	.323**	.461**	1	.367**	.233	.358**	.342**	.693**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.008	.000		.002	.058	.003	.005	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.6	Pearson Correlation	.219	.496*	.094	.459**	.367**	1	.130	.308*	.307*	.263*	.590**
	Sig. (2-tailed)	.076	.000	.450	.000	.002		.295	.011	.012	.031	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.7	Pearson Correlation	.257*	.194	-.031	.252*	.233	.130	1	.144	.339**	.487**	.477**
	Sig. (2-tailed)	.036	.116	.805	.039	.058	.295		.244	.005	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.8	Pearson Correlation	.190	.689*	.082	.407**	.358**	.308*	.144	1	.470**	.357**	.638**

	Sig. (2-tailed)	.123	.000	.511	.001	.003	.011	.244		.000	.003	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.9	Pearson Correlation	.259*	.378*	-.131	.600**	.342**	.307*	.339*	.470**	1	.373**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.035	.002	.292	.000	.005	.012	.005	.000		.002	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.10	Pearson Correlation	.248*	.385*	.025	.357**	.693**	.263*	.487*	.357**	.373**	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.043	.001	.842	.003	.000	.031	.000	.003	.002		.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.568**	.686*	.350**	.729**	.770**	.590**	.477*	.638**	.624**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

Correlations												
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.TO TAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.171	.303*	.346**	.511**	.214	.319*	.246*	.241*	.281*	.589**
	Sig. (2-tailed)		.168	.013	.004	.000	.082	.008	.045	.050	.021	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.2	Pearson Correlation	.171	1	.053	.516**	.335**	.518**	.222	.761**	.364*	.391**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.168		.670	.000	.006	.000	.071	.000	.002	.001	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.3	Pearson Correlation	.303*	.053	1	.043	.326**	.043	.092	-.024	-.126	.207	.369**
	Sig. (2-tailed)	.013	.670		.727	.007	.731	.457	.849	.309	.093	.002
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.4	Pearson Correlation	.346**	.516**	.043	1	.396**	.511**	.212	.412**	.638*	.338**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.727		.001	.000	.086	.001	.000	.005	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.5	Pearson Correlation	.511**	.335**	.326**	.396**	1	.375**	.251*	.370**	.308*	.836**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.007	.001		.002	.040	.002	.011	.000	.000

	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.6	Pearson Correlation	.214	.518**	.043	.511**	.375**	1	.145	.414**	.294*	.316**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.082	.000	.731	.000	.002		.243	.000	.016	.009	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.7	Pearson Correlation	.319**	.222	.092	.212	.251*	.145	1	.144	.339*	.487**	.506**
	Sig. (2-tailed)	.008	.071	.457	.086	.040	.243		.244	.005	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.8	Pearson Correlation	.246*	.761**	-.024	.412**	.370**	.414**	.144	1	.470*	.357**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.045	.000	.849	.001	.002	.000	.244		.000	.003	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.9	Pearson Correlation	.241*	.364**	-.126	.638**	.308*	.294*	.339*	.470**	1	.373**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.050	.002	.309	.000	.011	.016	.005	.000		.002	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.10	Pearson Correlation	.281*	.391**	.207	.338**	.836**	.316**	.487*	.357**	.373*	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.021	.001	.093	.005	.000	.009	.000	.003	.002		.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.T OTA L	Pearson Correlation	.589**	.673**	.369**	.702**	.770**	.609**	.506*	.639**	.608*	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.806	10

Hasil Uji Reabilitas Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.798	10

Hasil Uji Reabilitas Variabel Citra Merek (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.809	10

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	67	27	50	40.24	4.200
Harga	67	23	47	38.15	4.161
Citra Merek	67	23	47	38.37	4.299
Valid N (listwise)	67				

Hasil Uji Normallitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41506508
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.044
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian (Y) terhadap Harga(X1)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	856.977	17	50.410	8.041	.000
		Linearity	730.574	1	730.574	116.530	.000
		Deviation from Linearity	126.403	16	7.900	1.260	.260
	Within Groups		307.202	49	6.269		
	Total		1164.179	66			

Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian (Y) terhadap Citra Merek(X2)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	859.683	17	50.570	8.138	.000
		Linearity	744.681	1	744.681	119.835	.000
		Deviation from Linearity	115.002	16	7.188	1.157	.334
	Within Groups		304.496	49	6.214		
	Total		1164.179	66			

Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.335	2.827		2.948	.004		
	Harga	.388	.162	.384	2.397	.019	.201	4.979
	Citra Merek	.446	.157	.456	2.844	.006	.201	4.979

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Harga	Citra Merek	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1.000	.756**	-.052
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.674
		N	67	67	67
	Citra Merek	Correlation Coefficient	.756**	1.000	-.034
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.786
		N	67	67	67
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.052	-.034	1.000
		Sig. (2-tailed)	.674	.786	.
		N	67	67	67

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

Hasil Uji Regresi Linearitas Berganda dan Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a								
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.335	2.827		2.948	.004		
	Harga	.388	.162	.384	2.397	.019	.201	4.979
	Citra Merek	.446	.157	.456	2.844	.006	.201	4.979

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	779.232	2	389.616	64.776	.000 ^b
	Residual	384.948	64	6.015		
	Total	1164.179	66			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga

Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.659	2.453

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126

37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773

72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529

8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710

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

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	39.86	49.50	53.59	55.83	57.24	58.20	58.91	59.44	59.86	60.19	60.47	60.71	60.90	61.07	61.22
2	8.53	9.00	9.16	9.24	9.29	9.33	9.35	9.37	9.38	9.39	9.40	9.41	9.41	9.42	9.42
3	5.54	5.46	5.39	5.34	5.31	5.28	5.27	5.25	5.24	5.23	5.22	5.22	5.21	5.20	5.20
4	4.54	4.32	4.19	4.11	4.05	4.01	3.98	3.95	3.94	3.92	3.91	3.90	3.89	3.88	3.87
5	4.06	3.78	3.62	3.52	3.45	3.40	3.37	3.34	3.32	3.30	3.28	3.27	3.26	3.25	3.24
6	3.78	3.46	3.29	3.18	3.11	3.05	3.01	2.98	2.96	2.94	2.92	2.90	2.89	2.88	2.87
7	3.59	3.26	3.07	2.96	2.88	2.83	2.78	2.75	2.72	2.70	2.68	2.67	2.65	2.64	2.63
8	3.46	3.11	2.92	2.81	2.73	2.67	2.62	2.59	2.56	2.54	2.52	2.50	2.49	2.48	2.46
9	3.36	3.01	2.81	2.69	2.61	2.55	2.51	2.47	2.44	2.42	2.40	2.38	2.36	2.35	2.34
10	3.29	2.92	2.73	2.61	2.52	2.46	2.41	2.38	2.35	2.32	2.30	2.28	2.27	2.26	2.24
11	3.23	2.86	2.66	2.54	2.45	2.39	2.34	2.30	2.27	2.25	2.23	2.21	2.19	2.18	2.17
12	3.18	2.81	2.61	2.48	2.39	2.33	2.28	2.24	2.21	2.19	2.17	2.15	2.13	2.12	2.10
13	3.14	2.76	2.56	2.43	2.35	2.28	2.23	2.20	2.16	2.14	2.12	2.10	2.08	2.07	2.05
14	3.10	2.73	2.52	2.39	2.31	2.24	2.19	2.15	2.12	2.10	2.07	2.05	2.04	2.02	2.01
15	3.07	2.70	2.49	2.36	2.27	2.21	2.16	2.12	2.09	2.06	2.04	2.02	2.00	1.99	1.97
16	3.05	2.67	2.46	2.33	2.24	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.01	1.99	1.97	1.95	1.94
17	3.03	2.64	2.44	2.31	2.22	2.15	2.10	2.06	2.03	2.00	1.98	1.96	1.94	1.93	1.91
18	3.01	2.62	2.42	2.29	2.20	2.13	2.08	2.04	2.00	1.98	1.95	1.93	1.92	1.90	1.89
19	2.99	2.61	2.40	2.27	2.18	2.11	2.06	2.02	1.98	1.96	1.93	1.91	1.89	1.88	1.86
20	2.97	2.59	2.38	2.25	2.16	2.09	2.04	2.00	1.96	1.94	1.91	1.89	1.87	1.86	1.84
21	2.96	2.57	2.36	2.23	2.14	2.08	2.02	1.98	1.95	1.92	1.90	1.87	1.86	1.84	1.83
22	2.95	2.56	2.35	2.22	2.13	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.86	1.84	1.83	1.81
23	2.94	2.55	2.34	2.21	2.11	2.05	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87	1.84	1.83	1.81	1.80
24	2.93	2.54	2.33	2.19	2.10	2.04	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83	1.81	1.80	1.78
25	2.92	2.53	2.32	2.18	2.09	2.02	1.97	1.93	1.89	1.87	1.84	1.82	1.80	1.79	1.77
26	2.91	2.52	2.31	2.17	2.08	2.01	1.96	1.92	1.88	1.86	1.83	1.81	1.79	1.77	1.76
27	2.90	2.51	2.30	2.17	2.07	2.00	1.95	1.91	1.87	1.85	1.82	1.80	1.78	1.76	1.75
28	2.89	2.50	2.29	2.16	2.06	2.00	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79	1.77	1.75	1.74
29	2.89	2.50	2.28	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78	1.76	1.75	1.73
30	2.88	2.49	2.28	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77	1.75	1.74	1.72
31	2.87	2.48	2.27	2.14	2.04	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71
32	2.87	2.48	2.26	2.13	2.04	1.97	1.91	1.87	1.83	1.81	1.78	1.76	1.74	1.72	1.71
33	2.86	2.47	2.26	2.12	2.03	1.96	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75	1.73	1.72	1.70
34	2.86	2.47	2.25	2.12	2.02	1.96	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71	1.69
35	2.85	2.46	2.25	2.11	2.02	1.95	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74	1.72	1.70	1.69
36	2.85	2.46	2.24	2.11	2.01	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73	1.71	1.70	1.68
37	2.85	2.45	2.24	2.10	2.01	1.94	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.73	1.71	1.69	1.68
38	2.84	2.45	2.23	2.10	2.01	1.94	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72	1.70	1.69	1.67
39	2.84	2.44	2.23	2.09	2.00	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.72	1.70	1.68	1.67
40	2.84	2.44	2.23	2.09	2.00	1.93	1.87	1.83	1.79	1.76	1.74	1.71	1.70	1.68	1.66
41	2.83	2.44	2.22	2.09	1.99	1.92	1.87	1.82	1.79	1.76	1.73	1.71	1.69	1.67	1.66
42	2.83	2.43	2.22	2.08	1.99	1.92	1.86	1.82	1.78	1.75	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65
43	2.83	2.43	2.22	2.08	1.99	1.92	1.86	1.82	1.78	1.75	1.72	1.70	1.68	1.67	1.65
44	2.82	2.43	2.21	2.08	1.98	1.91	1.86	1.81	1.78	1.75	1.72	1.70	1.68	1.66	1.65

45	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.72	1.70	1.68	1.66	1.64
----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>). 2010

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
47	2.82	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
48	2.81	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63
49	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.71	1.68	1.66	1.65	1.63
50	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.63
51	2.81	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.62
52	2.80	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.64	1.62
53	2.80	2.41	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.63	1.62
54	2.80	2.40	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.62
55	2.80	2.40	2.19	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
56	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
57	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.69	1.66	1.64	1.63	1.61
58	2.79	2.40	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
59	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
60	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
61	2.79	2.39	2.18	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
62	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.62	1.60
63	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.61	1.60
64	2.79	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.60
65	2.78	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
66	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
67	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.86	1.81	1.76	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
68	2.78	2.38	2.17	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.73	1.69	1.67	1.64	1.62	1.61	1.59
69	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.72	1.69	1.67	1.64	1.62	1.60	1.59
70	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
71	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
72	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
73	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
74	2.77	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
75	2.77	2.37	2.16	2.02	1.93	1.85	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.63	1.61	1.60	1.58
76	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.72	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
77	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
78	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
79	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
80	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
81	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
82	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
83	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
84	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.74	1.71	1.68	1.65	1.63	1.60	1.59	1.57
85	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.59	1.57
86	2.76	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
87	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57

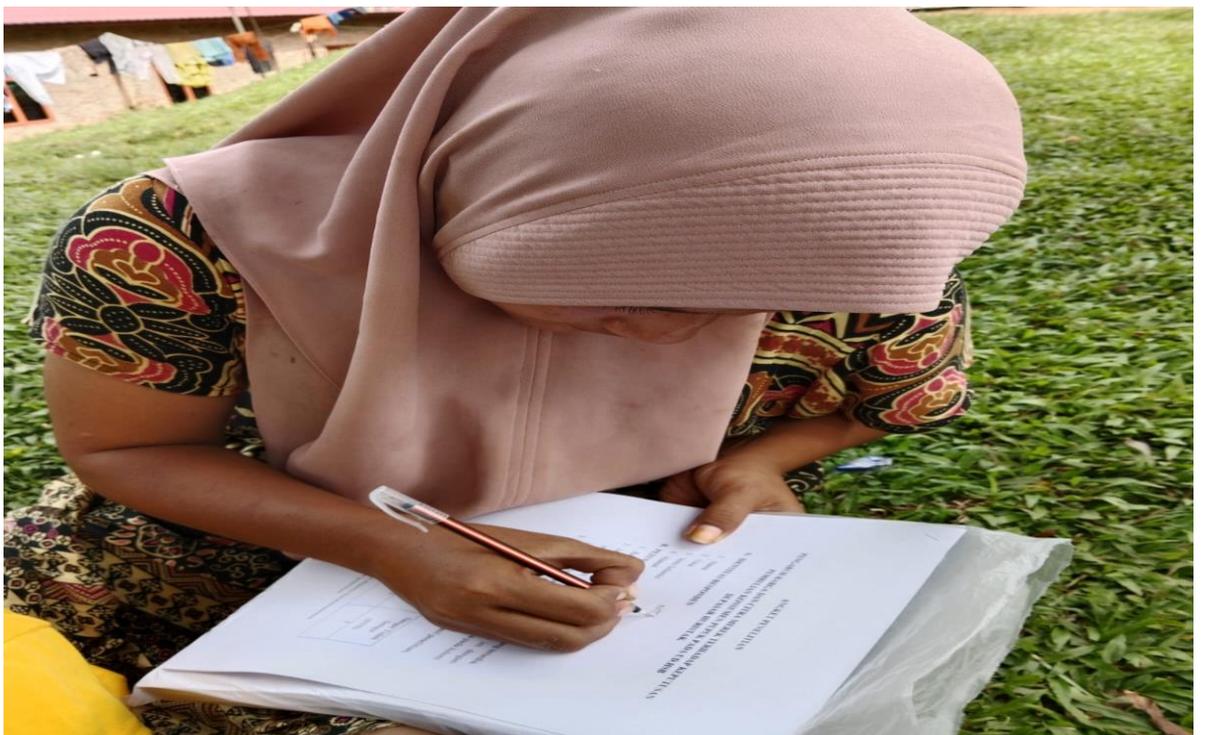
88	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
89	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.57
90	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>). 2010

Lampiran Dokumentasi



Pengisian Kuesioner/Angket Kepada Ibu Mahdewi Harahap



Pengisian Kuesioner/Angket Kepada Ibu Nita Suryani



Pengisian Kuesioner/Angket Kepada Bapak Samsul Bahri Harahap



Pengisian Kuesioner/Angket Kepada Bapak Anwar Suhaidi Hasibuan



Pengisian Kuesioner/Angket Kepada Bapak Mara Ganti Harahap



Pengisian Kuesioner/Angket Kepada Ibu Hapso Siregar



Pengisian Kuesioner/Angket Kepada Bapak Jaharuddin Harahap



Pengisian Kuesioner/Angket Kepada Ibu Parida Hannum Siregar



Lokasi Penelitian



Pupuk Yang ada di UD.HSB Pasar Huristak



Peneliti meminta Tanda Tangan dan stempel kepada pimpinan yang di UD.HSB



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 Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 3148 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/12/2022
Hal : Mohon Izin Riset

20 Desember 2022

Yth. UD. HSB Pasar Huristak

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menerangkan bahwa:

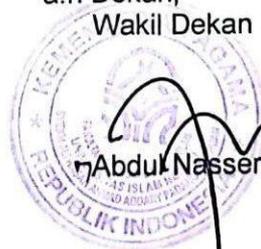
Nama : Desi Anora Harahap
NIM : 1840200032
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pupuk di UD. HSB di Pasar Huristak".

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

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

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

SURAT BALASAN

Perihal : Balasan

Kepada Yth : Bpk.Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Padangsidempuan

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Baginda Hasibuan

Jabatan : Pimpinan

Menerangkan bahwa,

Bersama ini kami dari perusahaan menyetujui untuk memutuskan kepada Mahasiswa/Mahasiswi atas nama Desi Anora Harahap untuk melakukan riset di perusahaan kami guna untuk penyelesaian Skripsi.

Demikian surat ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Huristak, 28 Desember 2022

Pimpinan UD.HSB



BAGINDA HASIBUAN

UD.HSB DI PASAR HURISTAK
Kecamatan Huristak Kabupaten Padang Lawas

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Baginda Hasibuan

Jabatan : Pimpinan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Desi Anora Harahap

Nim : 18 4020 0032

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan

Benar yang bersangkutan telah selesai melakukan penelitian di mulai dari bulan Desember 2022 sampai bulan Januari 2023 di UD.HSB di Pasar Huristak dengan judul **“Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pupuk Pada UD.HSB di Pasar Huristak**

Demikian surat izin ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Huristak, Januari 2023

Pimpinan UD.HSB



UD. HSB
Menjual Alat-Alat Bangunan
dan Alat Pertanian
Pasar Huristak - Hp. 0852 9745 2013

BAGINDA HASIBUAN