

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ACER  
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM**

**UIN RADEN FATAH PALEMBANG**



**OLEH:**

**REVY INDAH SARI**

**NIM : 14190284**

**SKRIPSI**

**Disusun Dalam Rangka Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH  
PALEMBANG**

**2018**



UIN  
RADEN FATAH  
PALEMBANG

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Nama : Revy Indah Sari  
Nim/Jurusan : 14190284 / Ekonomi Syari'ah  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 29 Desember 2018

**PANITIA UJIAN SKRIPSI**

Tanggal Pembimbing Utama : Juwita Anggraini, M.H.I

t.t :

Tanggal Pembimbing Kedua : Aryanti, S.E., M.M

t.t :

Tanggal Penguji Utama : Candra Zaky Maulana, M.M

t.t :

Tanggal Penguji Kedua : Hilda, SE., M.Si

t.t :

Tanggal Ketua : Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si

t.t :

Tanggal Sekretaris : Mila Gustahartati, S.Ag., M.Hum

t.t :

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Revy Indah Sari

NIM : 14190284

Program Studi/Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga  
Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer  
Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Palembang, November 2018

Yang menyatakan,


Revy Indah Sari

NIM. 14190284



KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C

Hal : *Persetujuan Skripsi Untuk Diuji*

Kepada Yth.  
Ketua Program Studi  
Ekonomi Islam  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Kami menyampaikan bahwa skripsi mahasiswa:

Nama : Revy Indah Sari  
NIM/Program Studi : 14190284 /Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

Telah selesai dibimbing seluruhnya dan dapat diajukan untuk mengikuti ujian komprehensif dan munaqosyah skripsi.

Demikianlah pemberitahuan dari kami, bersama ini kami lampirkan skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

*Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Pembimbing Utama

Palembang, oktober 2017  
Pembimbing Kedua

Juwita Anggraini, M.H.I  
NIP. 198405192011012006

Aryanti, S.E M.M  
NIK. 1605061701





KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang**

Yang ditulis Oleh:

Nama : Revy Indah Sari  
NIM : 14190284  
Program : S1 Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis Islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

*Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Pembimbing Utama

**Juwita Angraeni, M.H.I**  
NIP. 198405192011012006

Palembang, oktober 2018  
Pembimbing Kedua

**Arvanti, S.E M.M**  
NIK. 1605061701



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

*Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126*

**PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan  
Pembelian Laptop Merek Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

Ditulis Oleh : Revy Indah Sari

NIM :14190284

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi

(SE)

Palembang, Desember 2018

Dekan



**MOTTO :**

***“ Sesungguhnya hanya orang-orang  
yang bersabarlah yang dicukupkan pahala  
mereka tanpa batas”***

***( Q.S. Az-Zumar : 10)***

***“Hai orang-orang yang beriman,  
Jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolongmu,  
Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”***

***(Q.S. Al-Baqarah : 153)***

***“ Tidak ada yang mustahil di dunia ini,  
karena semua bisa dilakukan  
dengan yang namanya niat dan dengan terus mencobanya”***

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini saya persembahkan untuk :**

- **Kedua orangtuaku yang tercinta, Ayahanda Ansori Zen dan Ibunda Ilin Hayani**
- **Kakekku M. Yuni Hs dan nekekku Sumarni tersayang**
- **Adik-adikku tersayang Mohammad Autad dan M. Kaka Naufal**
- **Sahabatku para jablayers Rahmia, Rizky Meylinda, Rike Apriliani, Riska Prillia, Shella Putri Anggraini, Sintia Dewi**
- **Almamaterku tercinta**



## TRANSLITERASI ARAB—LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S a>'	S	s dengan titik di atas
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>'	H{	h dengan titik di bawah
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>	D	-
ذ	Z a>	Z	z dengan titik di atas
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawah
ض	D{a>d	D{	d dengan titik dibawah
ط	T{a>'	T{	t dengan titik di bawah
ظ	Z{a>'	Z{	z dengan titik di bawah
ع	`Ain	`	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	-
ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>'	H	-
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya>'	Y	-

## B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap (tasydid) ditulis rangkap

Contoh:

مقدم : muqaddimah

تندملا تروملا : al- madī nah al- munawwarah

## C. Ta>` Marbûthah *di akhir kata*

1. Bila dimatikan (ta` marbûthah sukun) ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia

بعبادة : ditulis *bi 'ibâdah*.

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain (ta` marbûthah sambung) ditulis t

بعبادة ربه : ditulis *bi 'ibâdat<sub>t</sub> rabbih*.

## D. Huruf Vokal

### 1. Vokal Tunggal

- a. Fathah (---) = a
- b. Kasrah (---) = i
- c. Dhammah(---) = u

### 2. Vokal Rangkap

- a. (اي) = ay

- b. (ي --) = îy
- c. (و) = aw
- d. (و --) = ûw

### 3. Vokal Panjang

- a. (ل---) = a>
- b. (ي---) = i>
- c. (و---) = u>

### 4. Kata Sandang

Penulisan *al qamariyyah* dan *al syamsiyyah* menggunakan *al-*:

1. *Al qamarîyah* contohnya: ”الحمْد“ ditulis *al-ḥamd*
2. *Al syamsîyah* contohnya: ”النمل“ ditulis *al-naml*

### 5. Huruf Besar

Penulisan huruf disesuaikan dengan EYD.

### 6. Kata Dalam Rangkaian Frase dan Kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

### 7. Daftar Sigkatan

- H = Hijriah
- M = Masehi
- hal = halaman

Swt.	= <i>subhanahu wa ta ala</i>
Saw	= <i>sallAllah alaih wa salam</i>
QS	= al-Quran Surat
HR	= Hadis Riwayat
terj.	= terjemah

## **8. Lain-lain**

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam kamus besar bahasa Indonesia (seperti kata *ijmak*, *nas*, dll), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek acer pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang dan menganalisis faktor apa yang paling dominan yang mempengaruhinya.

Populasi dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian laptop merek acer pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 9,344 + 0,205X_1 + 0,011X_2 + 0,320X_3 + e$ . Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini semuanya valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada asumsi klasik, model regresi bebas multikoleniaritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan distribusinya normal. Urutan dari masing-masing variabel yang berpengaruh adalah variabel harga dengan nilai ( $t_{hitung} 3,297 > t_{tabel} 1,29062$ ) lalu setelah itu variabel kualitas produk dengan nilai ( $t_{hitung} 2,134 > t_{tabel} 1,29062$ ) dan variabel citra merek dengan nilai ( $t_{hitung} 3,297 > t_{tabel} 1,29062$ ).

**Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, harga dan keputusan pembelian**

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Dengan segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan atas segala nikmat dan karunia-Nya dan shalawat serta salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan segenap pengikutnya hingga akhir zaman. Sehingga penulis hingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh citra merek, kualitas produk dan terhadap keputusan pembelian laptop merek acer pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang”**. Sebagaimana tujuan dari penyusunan skripsi ini guna salahsatu syarat yang harus dipenuhi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Saat ini penulis menyadari bahwa untuk dapat meyelesaikan penyusunan skripsi ini sangatlah tidaklah mudah, karena begitu banyaknya hambatan, namun berkat doa, bimbingan, bantuan dan semangat dari berbagai sehingga penulis dapat menyelesaikan sesuai rencana, maka dari itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak, terutama penulis sampaikan kepada :

1. Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan hidayahnya, yang selalu memberikan karunia-Nya kepada penulis karena dapat menyelesaikan skripsi ini.



2. Kedua orang tuaku yang tercinta, ayahanda Ansori Zen dan ibunda Ilin Hayani yang telah memberikan kasih sayangnya dengan penuh cinta, semangat yang luar biasa baik dukungan moril ataupun materil dan do'a yang selalu menyertaiku.
3. Kakekku M. Yuni Hs dan nenekku Sumarni yang selalu mendoakanku, yang memberikan kasih sayang serta memberikan dukungan moril ataupun materil , dan sebagai motivasiku.
4. Adik-adikku tercinta Mohammad Autad dan M. Kaka Naufal yang selalu memberikan semangat luar biasa, kasih sayang penuh untukmu, sebagai motivasiku untuk bisa memberikan contoh yang baik yang kelak berguna untukmu.
5. Bapak Prof. Drs. H. Muhammad Sirozi, Ph. D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
6. Ibu Dr. Qadariyah Barkah, M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
7. Ibu Titin Hartini, SE.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
8. Ibu Juwita Anggraini, M.H.I selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan saran, dan arahan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
9. Ibu Aryanti, S.E., M,M selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan saran dan arahan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

10. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya pada Program Studi Ilmu Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang telah memberikan ilmunya selama ini kepada penulis.
11. Seluruh pihak yang membantu dan teman-teman penulis lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Dalam membuat skripsi ini penulis sangat banyak kekurangan karena keterbatasan ilmu yang dimiliki. Tetapi penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak.

Akhir kata penulis memohon ampun kepada Allah SWT, apabila terdapat penulisan yang salah penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Penulis juga manusia yang tak luput dari kesalahan dan khilaf dengan penuh rasa hormat serta kerendahan hati, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, dan berharap semoga skripsi ini sehingga dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca dimasa yang akan datang. Amiiin.

Palembang,     oktober 2018

Penulis

Revy Indah Sari

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
NOTA DINAS .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA.....	ix
ABSTRAK .....	xiii
KATA PENGANTAR .....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR GAMBAR .....	xxii
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	11
A. Citra Merek .....	11
1. Pengertian Citra Merek .....	11
2. Tujuan Pemberian Merek.....	11
3. Citra Merek Dalam Pandangan Islam .....	12

4. Indikator Citra Merek.....	13
B. Kualitas Produk.....	14
1. Pengertian Kualitas Produk.....	14
2. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam.....	14
3. Indikator Kualitas Produk .....	15
C. Harga.....	16
1. Pengertian Harga.....	16
2. Harga Dalam Pandangan Islam .....	17
3. Indikator Harga .....	18
D. Keputusan Pembelian.....	18
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2. Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam.....	20
3. Indikator Keputusan Pembelian .....	21
E. Penelitian Terdahulu .....	22
F. Kerangka Pemikiran.....	26
G. Pengembangan Hipotesis .....	27
BAB III. METODE PENELITIAN.....	31
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	31
B. Desain Penelitian.....	31
C. Jenis dan Sumber Data .....	32
D. Populasi dan Sampel .....	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Variabel-Variavel Penelitian.....	34

G. Instrumen Penelitian.....	38
a. Uji Validitas .....	38
b. Uji Reliabilitas .....	39
H. Teknik Analisis Data.....	39
1. Uji Asumsi Klaksik .....	39
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
4. Uji Hipotesis.....	42
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
A. Deskripsi Responden.....	44
B. Karakteristik Responden .....	44
C. Hasil Validitas dan Reliabilitas.....	45
D. Uji Asumsi Klasik .....	48
1. Uji Normalitas .....	48
2. Uji Multikolinieritas.....	50
3. Uji Heteroskedastisitas.....	51
E. Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
F. Uji Hipotesis.....	54
1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	54
2. Uji t (Parsial).....	55
3. Uji F (Simultan) .....	56
G. Pembahasan Hasil Penelitian .....	58
1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian .....	58

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	58
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.....	59
4. Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian .....	60
<b>BAB V. KESIMPULAN</b> .....	<b>61</b>
A. Simpulan .....	61
B. Saran.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	<b>69</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	3
Tabel 1.2.....	6
Tabel 1.3.....	6
Tabel 1.4.....	7
Tabel 2.1.....	22
Tabel 3.1.....	37
Tabel 4.1.....	45
Tabel 4.2.....	46
Tabel 4.3.....	46
Tabel 4.4.....	47
Tabel 4.5.....	47
Tabel 4.6.....	48
Tabel 4.7.....	50
Tabel 4.8.....	52
Tabel 4.9.....	54
Tabel 4.10.....	55
Tabel 4.11.....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 .....	27
Gambar 4.1 .....	49
Gambar 4.2 .....	51

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Di era modernisasi dan globalisasi seperti sekarang ini teknologi informasi tidak dapat dipisahkan dari kegiatan individu baik laki-laki maupun perempuan, besar maupun kecil, tua maupun muda. Juga tidak ketinggalan, setiap organisasi baik komersil ataupun non komersil selalu menggunakan bantuan teknologi dalam setiap menjalankan aktivitas kerjanya. Karena perkembangan teknologi di Indonesia saat ini semakin canggih dalam kehidupan masyarakat dan tidak dapat dihindarkan.<sup>1</sup>

Seiring dengan berjalannya waktu alat elektronik terutama laptop semakin berkembang untuk menunjang aktivitas kerja dan belajar, hal ini ditandai dengan sering munculnya berbagai jenis laptop dengan memberikan harga terjangkau dan memiliki kualitas terbaik. Laptop menawarkan kenyamanan tinggi, mudah dibawa, fleksibilitas, dan memiliki nilai lebih dari satu komputer tradisional. Dengan kelebihan yang dimiliki laptop, pengguna laptop tidak hanya kalangan remaja tetapi hingga orang tua dan anak-anak.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk laptop. Keanekaragaman produk laptop yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi

---

<sup>1</sup> Arief Nuryandani, *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Tipe Android Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang*, 2017, hal 1

kriteria sebuah produk laptop yang ideal. Karena laptop dan notebook dianggap menjadi perangkat yang sangat penting yang dapat membantu setiap individu yang biasa berhubungan dengan dengan teknologi seperti para pelajar, mahasiswa, guru, karyawan, dan perusahaan untuk mempermudah dalam menjalankan hampir setiap pekerjaan. Bukan hanya menjadi alat bantu ketik dan menyimpan data saja, dengan berkembangnya teknologi internet laptop sekarang ini banyak digunakan untuk sarana perdagangan, alat mengakses berita dan informasi, dan bahkan dijadikan sebuah alat untuk bermain game oleh sebagian pelajar, mahasiswa dan bahkan pegawai negeri dan karyawan.

Merek Laptop dan notebook di Indonesia terus bermunculan dengan berbagai macam varian seperti: Lenovo, HP, Dell, dll. Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan pasar (*market share*) pada produk laptop. Karena sejumlah merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian. Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (*market share*) pada produk laptop merek Acer tahun 2017-2018 yang disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**

**Market Share penjualan laptop se-Indonesia**

<b>Perusahaan</b>	<b>2Q18 Unit</b>	<b>2Q18 Market Share (%)</b>	<b>2Q17 Unit</b>	<b>2Q17 Market Share (%)</b>
Lenovo	13,601	21.9	12,310	20.1
HP	13,589	21.9	12,809	20.9
Dell	10,458	16.8	9,553	15.6
Apple	4,395	7.1	4,266	7.0
Acer	3,969	6.4	3,851	6.3
Other	16,083	25.9	18,466	30.1
<b>Total</b>	<b>62,095</b>	<b>100.0</b>	<b>61,254</b>	<b>100.0</b>

Sumber: TrendForce 2017 (diolah)<sup>2</sup>

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa penjualan laptop merek Acer mengalami kenaikan. Pada tahun 2017 dengan jumlah 3,851 unit, lalu mengalami kenaikan pada tahun 2018 sebanyak 3,969 unit. *Market share* laptop merek Acer juga mengalami kenaikan pada 2017 yaitu 6,3% naik menjadi 6,4% pada tahun 2018. Pada tabel diatas bahwa laptop merek Acer tetap banyak memiliki minat pembelinya.

Memilih laptop yang akan dibeli, konsumen banyak memiliki pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling

---

<sup>2</sup> [https://www.google.com/search?safe=active&client=firefox-b-ab&biw=1140&bih=603&tbm=isch&q=trend+force&chips=q:trend+force.online\\_chips:notebook&sa=X&ved=0ahUKEwjD84WYt5jbAhUMuY8KHVMFDiUQ4IYIKCgC#imgrc=MdQ0OeWLWEW5IM](https://www.google.com/search?safe=active&client=firefox-b-ab&biw=1140&bih=603&tbm=isch&q=trend+force&chips=q:trend+force.online_chips:notebook&sa=X&ved=0ahUKEwjD84WYt5jbAhUMuY8KHVMFDiUQ4IYIKCgC#imgrc=MdQ0OeWLWEW5IM;)., diakses pada tanggal 24 februari 2018, jam 17.00

disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.<sup>3</sup>

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Konsumen memandang citra merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena citra merek merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk dapat membeli produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk, dan kualitas juga merupakan hal yang terpenting dalam suatu produk.<sup>4</sup>

Kualitas mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk. Menurut Kotler kualitas produk adalah satu dari salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*. Dengan kualitas yang baik dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, kenyamanan wujud luar seperti warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya. Acer berkomitmen senantiasa menjaga kualitas produk agar dipercaya oleh konsumen. Acer juga memiliki kelebihan

---

<sup>3</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), hal 130

<sup>4</sup> Kotler, Philip, *Marketing Manajemen*, (Eleventh Edition: (New Jersey Prentice, Inc. 2003) hal 82



seperti harga yang terbilang cukup murah, desain supportnya bagus dan memiliki desain bentuk yang inovatif dan menarik pada setiap produknya.<sup>5</sup>

Faktor harga merupakan faktor yang dianggap sangat menarik bagi seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. harga yang ditawarkan laptop merek acer terjangkau bagi masyarakat kalangan bawah, menengah, dan kalangan atas. Keterkenalan merek, kualitas produk dan harganya yang murah membuat konsumen tertarik untuk membeli produk acer.<sup>6</sup>

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan industri laptop mulai mengembangkan produk dengan berbagai spesifikasi dan kegunaannya serta harga yang ditawarkan pun beragam mulai dari Rp. 2.000.000 sampai 6.000.000,- lebih, dengan berbagai macam jenis kegunaannya dan fitur yang beragam. Laptop merek acer memproduksi produk-produk yang inovatif dan berkualitas sehingga harga yang dipasarkan oleh acer sesuai dengan kualitas produknya. Acer juga membuat merek tersebut melekat dibenak konsumen dengan kualitas-kualitas dari produk acer, sehingga konsumen akan memutuskan melakukan pembelian terhadap merek tersebut.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Adrian Hira Himawan, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap minat beli Notebook Acer*, 2016, hal 6

<sup>6</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), hal 130

<sup>7</sup> Elis Setiawati, *Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang*, 2013, hal 2

Berdasarkan penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

***Research gap* Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

	Hasil penelitian	Peneliti
Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian	Artika Romal Amrullah (2016)
	Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	Ahmad Tarmizi (2014)

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Artikel Romal Amrullah menunjukkan bahwa citra merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Tarmizi bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

**Tabel 1.3**

***Research gap* Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Adam Akbar (2012)
	Tidak dapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan produk	Hendra N. Tawas (2015)

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Adam Akbar bahwa kualitas produk sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendra N. Tawas bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 1.4**

***Research gap* Harga terhadap Keputusan Pembelian**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian	Abraham Mahendra Bagaskara (2014)
	Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	Hamzah Nazarudin (2011)

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Abraham Mahendra Bagaskara bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamzah Nazarudin dan Yunita pela yang menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Melalui penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana citra merek dan produk mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan**

## **Pembelian Laptop Merek Acer Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang”**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat peneliti rumuskan adalah:

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Konsumen?
3. Bagaimana pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian?
4. Bagaimana Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian?

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar acuan bagi pengembangan penelitian selanjutnya dan dapat memberikan kemudahan kepada konsumen tentang keputusan memilih produk.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber referensi untuk selanjutnya yang lebih baik lagi mengenai pengaruh citra merek dan produk terhadap keputusan pembelian.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan berisi tentang penjelasan dari seluruh bab yang disajikan secara singkat. Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah:

**BAB I : PENDAHULUAN.** Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI.** Dalam bab ini berisi tentang landasan teori, mengenai perilaku konsumen, keputusan pembelian, citra merek, kualitas produk, harga, kerangka pemikiran dan hipotesis.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.** Dalam bab ini berisi tentang ruang lingkup penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.** Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data sesuai dengan teknik analisis yang digunakan, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V: PENUTUP.** Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan, serta berisi tentang keterbatasan dari penelitian ini dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Citra Merek

##### 1. *Pengertian Citra Merek*

Menurut Kotler dan Amstrong sebagaimana yang dikutip dalam Jakie Ambadar menyatakan bahwa Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu . Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, logo, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimasukkan untuk mengidentifikasikan barang-barang atau jasa dari seseorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing.<sup>8</sup>

Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang atau komunitas atau masyarakat tentang suatu merek. Citra merek itu sendiri terbentuk dari beberapa faktor yaitu atribut, nilai, manfaat, budaya, kepribadian dan pemakai.<sup>9</sup>

##### 2. *Tujuan Pemberian Merek*

Tujuan pemberian nama merek ialah:

- 1) Sebagai suatu cara untuk mendapatkan nilai tambah.
- 2) Para pengguna dapat langsung mengetahui kualitas produk, fitur yang diharapkan dan jasa yang dapat diperoleh.

---

<sup>8</sup> Jakie Ambadar, *Mengelola Merek*, (Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007) hal 2

<sup>9</sup> Kotler, Philip, *Marketing Management. Elevent edition*, (New Jersey Prentice, Inc. 2003) hal 82

3) Cermin atau janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan.<sup>10</sup>

### 3. *Citra Merek Dalam Pandangan Islam*

Perdagangan atau bisnis adalah suatu pekerjaan yang terhormat dalam ajaran islam. Nabi Muhammad sendiri adalah seorang aktivis perdagangan mancanegara yang handal dan populer. Sejak usia muda reputasinya dalam dunia bisnis demikian bagus, sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syiria, Yordana, Iraq, Basrah, dan kota-kota perdagangan lainnya di Jazirah, Arab. Hal ini dikarenakan Nabi Muhammad selalu mengutamakan Citra merek dan produk yang dijualnya.<sup>11</sup>

Penjelasa al Qur'an mengenai citra merek dijelaskan dalam surat Asy-Syura ayat 183-184:

(182) *وَزِنُوا بِالْقِسْطِ أَسَالِمُتَّقِينَ (181) أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ*  
(183) *وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ ضَامِفْسِدِينَ*

Artinya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”

---

<sup>10</sup> Jakie Ambadar, Miranty Abidin, dan Yanti Isa, *Mengelola Merek*, (Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007) hal 4

<sup>11</sup> Dilla Mulyarizka, *(Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Yaris Pada PT Agung Automall Pekanbaru)*, 2012, Hal 25



Ayat asy-syura 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga citra merek produk yang kita jual dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

Selain itu citra merek yang dimiliki oleh Rasulullah juga dijelaskan dalam Al Qur'an pada surat Al Qalam ayat 4:

وَإِنَّا عَلَّمَكُمُ الرَّسُولَ كِتَابَ الْإِسْلَامِ الْقُرْآنَ الْمَكِينِ  
وَإِنَّا عَلَّمَكُمُ الرَّسُولَ كِتَابَ الْإِسْلَامِ الْقُرْآنَ الْمَكِينِ  
وَإِنَّا عَلَّمَكُمُ الرَّسُولَ كِتَابَ الْإِسْلَامِ الْقُرْآنَ الْمَكِينِ

Artinya:

“Dan sesungguhnya kamu (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung”

Ayat tersebut menjelaskan bahawa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.

#### **4. Indikator-indikator Citra Merek**

Adapun indikator-indikator citra merek menurut sutisna ialah sebagai berikut:

- a. Logo yang sudah dikenal
- b. Reputasi merek yang sudah dikenal
- c. Percaya pada kualitas mereknya<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Abraham Mahendra Bagaskara, (*pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Semarang*), 2014, hal 34

## **B. Kualitas Produk**

### ***1. Pengertian Kualitas Produk***

Menurut Kotler sebagaimana yang dikutip dalam Freddy Rangkuti menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*. Kualitas mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk. Hal ini akan semakin mendekatkan pemasar dengan nilai-nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Dengan kualitas yang baik dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, kenyamanan wujud luar seperti warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya.<sup>13</sup>

### ***2. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam***

Menurut islam kualitas produk adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam islam bukan merupakan produk dalam pengertian islam. Barang dalam konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan.

---

<sup>13</sup> Adrian Hira Himawan, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap minat beli Notebook Acer*, 2016, hal 6

Tetapi barang dalam islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.<sup>14</sup>

Allah SWT berfirman dalam surah Al-A'raf ayat 157:

وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ

Artinya: “Dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala Yang buruk” (QS. Al A'raf ayat 157)

Ayat diatas menjelaskan betapa Allah menyukai segala sesuatu yang baik dan memerintahkan kita untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal dan baik, hal ini juga sesuai dengan ayat Al Quran surah Al Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِى الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا

Artinya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi”. (QS.Al-Baqarah: 168)

### 3. *Indikator-indikator Kualitas Produk*

Adapun indikator-indikator kualitas produk menurut Durianto, yaitu sebagai berikut:

- a. Daya tahan produk
- b. Keandalan produk

---

<sup>14</sup> Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad, *Op Cit*, Hal 380

- c. Kesesuaian dengan spesifikasi produk<sup>15</sup>

## **C. Harga**

### ***1. Pengertian Harga***

Menurut Kotler sebagaimana yang dikutip dalam Danang Sunyoto menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.<sup>16</sup> Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan strategi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi harga yang salah akan berakibat fatal pada produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar. Harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan atau pengusaha.<sup>17</sup>

Faktor harga merupakan faktor yang dianggap sangat menarik bagi seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Dan pada dasarnya antara harga dan permintaan berbanding terbalik, yakni

---

<sup>15</sup> Hendra Noky Andrianto, (*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang*) 2013, hal 30

<sup>16</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), hal 130

<sup>17</sup> PO Abas Sunarya, Sudaryono, Asep Saefullah, *Kewirausahaan*, (yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), hal 241

apabila harga naik maka permintaan menurun dan begitu pula sebaliknya apabila harga turun maka permintaan akan naik.<sup>18</sup>

## 2. *Harga Dalam Pandangan Islam*

Penetapan (*regulasi*) harga yang dikenal didunia Fiqh dengan istilah *tas'ir*, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak menzalimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomoi islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran.<sup>19</sup>

Anas bin Malik menuturkan bahwa pada masa Rasulullah saw pernah terjadi harga-harga membubung tinggi. Para Sahabat lalu berkata kepada Rasul, “*Ya Rasulullah saw tetapkan harga demi kami.*”  
*Rasulullah saw menjawab:*<sup>20</sup>

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ  
أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

*Artinya: “Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah*

---

<sup>18</sup> Ibid, hal 131

<sup>19</sup> Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013) Hal 221

<sup>20</sup> (HR Abu Dawud, IbnMajah dan at-Tirmidzi)

*darah dan tidak juga dalam masalah harta”*. (HR Abu Dawud, IbnMajah dan at-Tirmidzi)

### **3. Indikator-indikator Harga**

Adapun indikator-indikator harga menurut Wijayanti, yaitu sebagai berikut:

- a. Harga Terjangkau
- b. Harga Sesuai Kualitas
- c. Harga Sesuai Manfaat<sup>21</sup>

## **D. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.<sup>22</sup>

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian terdiri dari:

---

<sup>21</sup> Hendra Noky Andrianto, (*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang*) 2013, hal 38

<sup>22</sup> Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi ke12*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008) hal 181

a. Pengenalan Masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkannya dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen yang mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

c. Penilaian Alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu: atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh

dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

d. Keputusan membeli

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya. Disamping sikap, masih ada dua faktor yang mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu: faktor sosial dan faktor situasi.

e. Perilaku setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen ini timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bukan dari perusahaan sendiri.<sup>23</sup>

## **2. Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam**

Islam mengetahui hak setiap orang dalam memiliki semua harta benda yang mereka peroleh dengan cara halal, maksudnya didalam membelanjakan harta hendaknya kita harus sesuai dengan prinsip keadilan serta keserdahanaan. Akan tetapi islam tidak membenarkan penggunaan

---

<sup>23</sup> Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (yogyakarta: 2014) hal 284



harta yang diperbolehnya dengan cara yang sewenang-wenang. Di tulis dalam QS. An Nahl ayat 90<sup>24</sup>

انّ الله يأمر بالعدل والاحسان وايتأى ذي القربى وينهى عن  
الفحشاء والمنكر والبغى يعظكم لعلكم تذكرون ٩٠

Artinya: “Dan hak bagi Allah (menerangkan) jalan yang lurus, dan di antara jalan-jalan ada yang bengkok. Dan jikalau Dia menghendaki, tentulah Dia memimpin kamu semuanya (kepada jalan yang benar)”.

Dari ayat di atas menjelaskan seorang konsumen muslim yang baik, dalam transaksi membeli harusnya menjunjung tinggi prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas yang terjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya.

### **3. Indikator-indikator Keputusan pembelian**

Adapun indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong, yaitu sebagai berikut:

- a. Keunggulan produk
- b. Kesesuaian harga
- c. Waktu pembelian<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> QS. An Nahl : 90“*Sesungguhnya allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebijakan, memberi kepada kaum kerabat, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*”

<sup>25</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017) hal 90

## E. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebagai perbandingan dan kajian. Penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu yang dijadikan tinjauan pustaka dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
Adam Akbar (2012)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Notebook Toshiba	Berdasarkan hasil analisis menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian notebook toshiba. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian notebook toshiba. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian notebook toshiba.	Menggunakan metode purposive sampling dengan program SPSS 20 sedangkan penelitian menggunakan SPSS 17 dan metode teknik <i>accidental sampling</i> dan penentuan sampel menggunakan rumus slovin.
Artika Romal Amrullah (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat	Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena telah terbukti kebenarannya.	Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan <i>purposive sampling</i> sedangkan

		Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik dapat mengakibatkan peningkatan penjualan dan citra perusahaan di mata masyarakat untuk melakukan pembelian honda beat.	penelitian ini diolah dengan SPSS 17 dan metode <i>accidental sampling</i> dan penentuan sampel menggunakan rumus slovin.
Fuad Asshiddieqi (2016)	Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Crozz di Distro Ultraa Store Semarang)	Berdasarkan hasil yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bahwa harga merupakan faktor yang paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang.	Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu teknik <i>Purposive Sampling</i> . Sedangkan penelitian ini menggunakan SPSS 17 dan pengumpulan data menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> .
Robby Selestio (2013)	Analisis Pengaruh Cita Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air minum dalam Kemasan (AMDK) Merek OASIS	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh paling besar dibanding dengan variabel lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan produk berpengaruh	Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dengan program aplikasi SPSS 20 sedangkan penelitian ini menggunakan SPSS 17 dan metode teknik <i>accidental sampling</i> dan penentuan sampel menggunakan

		signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Oasis.	rumus slovin.
Abraham Mahendra Bagaskara (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Semarang	Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario di semarang. Hal ini berarti kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk membeli produk sepeda motor honda vario.	Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu dengan non probalitty sampling. Sedangkan penelitian ini menggunakan SPSS 17 dan pengumpulan data menggunakan teknik <i>Accidental sampling</i> .
Praba Sulistuawati (2009)	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer dikota Semarang	Berdasarkan hasil yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian telah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk laptop merek Acer	Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu dengan teknik <i>non probability sampling</i> dengan cara <i>purposive sampling</i> . Sedangkan penelitian ini menggunakan teknik <i>Accidental sampling</i>
Wayan Adi Virawan (2013)	Pengaruh Harga, kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada mahasiswa	Hasil penelitian membuktikan bahwa dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh yang	Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu uji Validitas dan uji reabilitas dan

	Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)	signifikan terhadap variabel harga, kualitas dan citra merek (X) terhadap keputusan pembelian (Y) produk helm merek INK.	penentuan sampel menggunakan rumus <i>paul leed</i> . Sedangkan penelitian ini menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> dan penentuan sampel menggunakan rumus slovin.
Maria Dewi Ratnasari (2014)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi kasus pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang)	Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian Blackberry pada mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang.	Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> sedangkan penelitian ini menggunakan SPSS 17 dan <i>accidental sampling</i> .
Widha Emil Luthfia (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Coffee Shop</i> Kofisyop Tembalang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada <i>Coffee Shop</i> Kofisyop Tembalang.	Penelitian terdahulu menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . Sedangkan penelitian ini menggunakan SPSS17 dan menggunakan metode <i>accidental sampling</i> .
Selvany Chichilia	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa	Perbedaan penelitian

Lotulung (2015)	WOM ( <i>Word Of Mouth</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Evercoss pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado	kualitas produk, harga dan WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial kualitas produk, harga dan WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>Handphone</i> Evercoss pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado	terdahulu yaitu menggunakan teknik Regresi berganda sedangkan penelitian ini menggunakan SPSS 17 dan menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> . Dan penentuan sampel menggunakan rumus slovin.
-----------------	---	--	---

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

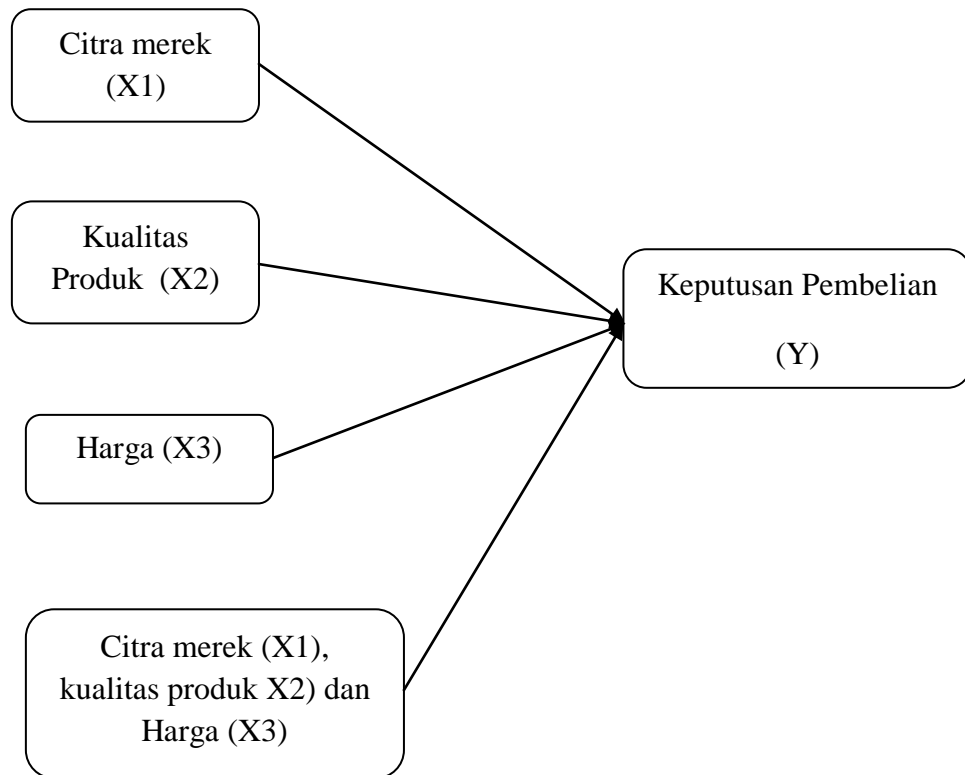
## F. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang diidentifikasi sebagai masalah penting, dua variabel independen, yaitu citra merek, kualitas produk, harga serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang telah dibahas sebelumnya, akan diuraikan kerangka pemikiran mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian laptop merek acer pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang, yaitu:

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**



Sumber: konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini.

**G. Pengembangan Hipotesis**

**1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian.**

Penelitian yang dilakukan oleh Praba Sulistyawati (2009) yang berjudul analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek dikota Semarang, menunjukkan bahwa citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi berganda yaitu  $Y = 0,250 X_1 + 0,559 X_2$  . Variabel independen yang paling berpengaruh

terhadap variabel dependen adalah variabel kualitas produk (0,559), diikuti oleh variabel citra merek (0,250). Hasil uji t dan uji F membuktikan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan. Dan koefisien determinasi (adjusted R<sup>2</sup>) yang diperoleh sebesar 0, 557. Hal ini berarti 57,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan kualitas produk, sedangkan sisanya 42,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1= Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Abraham Mahendra Bagaskara (2014) yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda vario di Semarang, menunjukkan bahwa kualitas produk dengan menggunakan koefisien determinasi yang terlihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,850 yang berarti bahwa keputusan pembelian pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga dan citra merek sebesar 85,0% dan sisanya yaitu 15,0% dapat



dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H2 = Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

### **3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Fuad Asshiddieqi (2012) yang berjudul, analisis pengaruh harga, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada produk crozz di distro ultraa store Semarang), menunjukkan bahwa harga menunjukkan koefisien regresi paling besar. Koefisien determinasinya (*adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,577 atau 57,7 persen dari variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 42,3 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H3 = Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

#### ***4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian***

Penelitian yang dilakukan oleh Adam Akbar (2012) yang berjudul analisis pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian notebook toshiba, menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi berganda yaitu  $Y = 0,221 X_1 + 0,141 X_2 + 0,341 X_3$ . Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel kualitas produk (0,341), diikuti oleh variabel citra merek (0,221) dan terakhir variabel harga (0,141). Hasil uji t dan uji F membuktikan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan. Dan koefisien determinasi (adjusted R<sup>2</sup>) yang diperoleh sebesar 0,256. Hal ini berarti 25,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya 74,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H4= Citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Ruang Lingkup Penelitian**

Jenis penelitian ini bersifat studi kasus yang berusaha menggambarkan secara objek penelitian sehingga di peroleh untuk pengaruh terhadap pembelian laptop acer. Adapun objek penelitian ini adalah respon konsumen pengguna laptop maupun notebook Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang mengenai citra merek, kualitas produk dan harga untuk kemudian dianalisis guna mengetahui signifikansi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **B. Desain penelitian**

Desain penelitian merupakan suatu strategi untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan berperan sebagai pedoman atau penuntun peneliti pada seluruh proses penelitian.<sup>26</sup> Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka desain penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah menggunakan data yang berupa angka-angka sebagai alat menganalisis, yang diambil dari hasil pengukuran variabel dan di operasionalkan menggunakan instrumen penelitian.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015) hal 98

<sup>27</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal 14

## **C. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini data yang digunakan ialah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan jenis data yang diukur atau dihitung dengan secara langsung, berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan berupa bilangan atau berbentuk angka.<sup>28</sup>

### **2. Sumber Data**

Dalam penelitian ini data yang digunakan merupakan data primer. Data primer ialah data yang langsung didapatkan dari sumber data yang ada dilokasi penelitian atau objek penelitian.<sup>29</sup> Dalam penelitian ini, data primer diambil dari hasil kuesioner/ angket yang diberikan kepada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang yang menggunakan laptop merek Acer.

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang ingin diteliti.<sup>30</sup> Populasi adalah kumpulan dari individu atau objek atau fenomena yang secara potensial dapat diukur sebagai bagian dari penelitian.<sup>31</sup> Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah

---

<sup>28</sup> Sugiyono, *statistik untuk penelitian*, (bandung:Alfabeta, 2010) hal 15

<sup>29</sup> Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2017) hal 133

<sup>30</sup> Dergibson Siagian Sugiarto, *Metode Statistika*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006) hal 9

<sup>31</sup> I Ketut Swarjana, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012) hal 75

Palembang dari angkatan tahun 2014-2017 yang berjumlah 2141 mahasiswa.<sup>32</sup>

## 2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi penelitian.<sup>33</sup> Dalam penelitian ini, peneliti memilih responden menggunakan *Accidental sampling* yaitu metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan. Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah menjadi sampel.<sup>34</sup> Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel ialah menggunakan rumus slovin, sebagai berikut:

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

Keterangan:

n= jumlah sampel

N= jumlah populasi

e= batas toleransi kesalahan sebesar 10%

Dengan perhitungan:

$$n=N / (1+Ne^2)$$

---

<sup>32</sup> Data jumlah mahasiswa didapatkan dari bagian administrasi FEBI UIN Raden Fatah Palembang

<sup>33</sup> Johan Arifin, *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2017) hal 7

<sup>34</sup> Masyhuri & Zainuddin, *Metodologi Penelitian*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2008) hal 184

$$n=2141/(1+2141.(10\%)^2)$$

$$n=2141/(1+2141.(0,1)^2)$$

$$n=2141/(1+2141.(0,01)$$

$$n=2141/(1+21,41)$$

$$n=2141/22,41$$

$$n=95,5$$

dibulatkan peneliti menjadi 96 responden

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan suatu daftar yang berisikan pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data angket disebarakan kepada responden (orang-orang yang menjawab jadi yang diselidiki), terutama pada penelitian survey.<sup>35</sup>

Pada penelitian ini penulis mengumpulkan data yang didapatkan dari kuesioner menggunakan *skala likert*. *Skala likert* merupakan skala yang mengukur kesetujuan atau tidak kesetujuan seseorang terhadap serangkaian

---

<sup>35</sup> Cholid Narbuko & Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013) hal 76

pertanyaan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu obyek tertentu. Skala ini umumnya menggunakan lima penilaian yaitu:<sup>36</sup>

1. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 5
2. Tidak setuju (TS) diberi bobot 4
3. Netral (N) diberi bobot 3
4. Setuju (S) diberi bobot 2
5. Sangat setuju (SS) diberi bobot 1

## **F. Variabel- Variabel Penelitian**

### ***1. Variabel Penelitian***

Variabel merupakan sesuatu yang menjadi objek pengamatan penelitian, sering juga disebut dengan faktor yang berperan dalam penelitian atau gejala yang akan diteliti.<sup>37</sup> Variabel penelitian adalah gejala variabel yang bervariasi yaitu faktor-faktor yang dapat berubah-ubah ataupun dapat diubah untuk tujuan penelitian.<sup>38</sup> Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

#### **a. Variabel Independen**

Variabel independen dilambangkan dengan (X). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif ataupun

---

<sup>36</sup> Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005) hal 132

<sup>37</sup> Sandu Siyoto & Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hal 50

<sup>38</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2005) hal 103

negatif bagi variabel dependen nantinya.<sup>39</sup> Variabel bebas didalam penelitian ini adalah citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen dilambangkan dengan (Y). Variabel dependen adalah variabel yang memberikan reaksi/ respon jika dihubungkan dengan variabel independen.<sup>40</sup> Variabel yang terikat dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian.

## ***2. Definisi Operasional Variabel***

Untuk dapat memperlancar pengumpulan data, maka masing-masing variabel penelitian ini akan didefinisikan secara rinci untuk dijabarkan kedalam indikator serta skala pengukurannya. Tabel dibawah ini akan menjelaskan tentang definisi operasional variabel mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian laptop merek acer.

---

<sup>39</sup> Syafizal Helmi Situmorang, *Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, (Medan: USU Press, 2010) Hal 8

<sup>40</sup> Eddy Soeryanto, *Marketing Research*, (Jakarta: PT Gramedia, 2008) hal 56



**Tabel 3.1****Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Citra Merek (X1)	Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang atau komunitas atau masyarakat tentang suatu merek. Citra merek itu sendiri terbentuk dari beberapa faktor yaitu atribut, nilai, manfaat, budaya, kepribadian dan pemakai. <sup>41</sup>	1. Logo yang sudah dikenal 2. Reputasi merek yang sudah dikenal 3. Percaya pada kualitas mereknya <sup>42</sup>	likert
Kualitas Produk (X2)	Dengan kualitas yang baik dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, kenyamanan wujud luar seperti warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya. <sup>43</sup>	1. Daya tahan produk 2. Keandalan produk 3. Kesesuaian dengan spesifikasi produk <sup>44</sup>	Likert
Harga (X3)	Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan strategi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga produk merupakan salah satu penyebab laku atau	1. Terjangkau 2. Kualitas Produk 3. Manfaat <sup>46</sup>	Likert

<sup>41</sup> Kotler, Philip, *Marketing Management. Eleventh edition*, (New Jersey Prentice, Inc. 2003) hal 82

<sup>42</sup> Abraham Mahendra Bagaskara, (*pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Semarang*), 2014, hal 34

<sup>43</sup> Adrian Hira Himawan, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap minat beli Notebook Acer*, 2016, hal 6

<sup>44</sup> Hendra Noky Andrianto, (*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang*) 2013, hal 30

	tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. <sup>45</sup>		
Keputusan Pembelian (X3)	Keputusan pembelian ( <i>purchase decision</i> ) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual. <sup>47</sup>	1. Keunggulan produk 2. Kesesuaian harga 3. Waktu pembelian <sup>48</sup>	Likert

## G. Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk dapat menjawab secara cermat tentang variabel yang diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>49</sup> Uji validitas dilakukan dengan cara nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel . jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , bernilai positif

<sup>46</sup> Hendra Noky Andrianto, (*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang*) 2013, hal 38

<sup>45</sup> PO Abas Sunarya, Sudaryono, Asep Saefullah, *Kewirausahaan*, (yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), hal 241

<sup>47</sup> Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi ke12*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008) hal 181

<sup>48</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017) hal 90

<sup>49</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate Program SPSS*, ( Semarang: Universitas Diponegoro, 2009) hal 139

dengan taraf signifikan 5% maka data tersebut dapat dikatakan valid. Sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka data tersebut dinyatakan tidak valid.<sup>50</sup>

## 2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali.<sup>51</sup> Jika kuesioner dikatakan *reliable* apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan stabil dari waktu ke waktu. Jika kuesioner dikatakan *reliable* apabila jika memberikan nilai *cronbach alpha* diatas 0,6.<sup>52</sup>

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Secara umum, data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normal *kolmogorov-smirnov*. Agar hasil penelitian nanti baik, maka

---

<sup>50</sup> Soeryanto Soegoto, Eddy, *Marketing Research*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008) hal 126

<sup>51</sup> Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003) hal 101

<sup>52</sup> Aprilinda Ramadhina, *SPSS untuk UKM*, (Jakarta: Alex Media Komputindo, 2000) hal 90

uji normalitas data ini sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian.<sup>53</sup>

**b. Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas merupakan hubungan antar data dalam sesama variabel independen. Jika dua atau lebih variabel dalam model regresi memiliki hubungan linier yang erat, maka model ini tergejala oleh kondisi multikolinieritas. Pendeteksian multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10, maka tidak ada gejala multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 maka tidak ada gejala multikolinieritas.<sup>54</sup>

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana varian dari nilai sisa adalah tidak sama (*unequal*) antar satu observer (pengamatan) dengan observer lainnya. Jika varian dan nilai sama (*equal*) antara satu observer dengan observer lainnya, maka kondisi ini disebut dengan kondisi homoskedastisitas. Regresi yang baik adalah regresi yang berada dalam kondisi homoskedastisitas dan bukan kondisi heteroskedastisitas. Variabel dinyatakan dalam kondisi jika penyebaran titik-titik observer

---

<sup>53</sup> Jubile Enterprise, *Lancar Menggunakan SPSS untuk pemula*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2018) hal 49

<sup>54</sup> Irwan Gani dan Siti Amalia, *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk penelitian Bidang Ekonomi dan sosial*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hal 125

diatas dan atau dibawah angka nol pada sumbu Y mengarah pada satu pola yang jelas. Jika sebaliknya yaitu penyebaran titik-titik observer diatas dan atau dibawah angka nol pada sumbu Y mengarah pada satu pola yang tidak jelas, maka telah terjadi heteroskedastisitas.<sup>55</sup>

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mendapatkan pengaruh-pengaruh dua vaiabel kriteriumnya, atau untuk mencari hubungan fungsional dua variabel prediktor atau lebih dengan variabel kriteriumnya, atau untuk meramalkan dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya.<sup>56</sup> Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas citra merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) laptop merek Acer. Persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

a = konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = koefisien regresi

X<sub>1</sub> = citra merek

X<sub>2</sub> = kualitas produk

---

<sup>55</sup> Ibid., Hal 126

<sup>56</sup> Husnaini Usman, Purnomo Setiady A, *Pengantar Statistika* ( Jakarta: Bumi Aksara 2011), hal 241

X3           = harga  
e             = standard eror

### **3. Uji Hipotesis**

#### **a. Uji pengaruh Simultan (*F test*)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan digunakan adalah 0,05. Apabila F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.<sup>57</sup>

#### **b. Uji Signifikan parameter individual (*T test*)**

Uji T test digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik t, pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu

---

<sup>57</sup> Mulyono, *Berprestasi Melalui JFP*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal 113

variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen.<sup>58</sup>

*c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )*

koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), berarti semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan terhadap variabel dependen.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Ibid, hal 113

<sup>59</sup> Ibid, hal 112

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Responden**

Dalam penelitian ini penulis mengambil data-data responden yang dijadikan sampel yang diambil dari mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 96 responden dengan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel. Variabel dalam penelitian ini tentang citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian laptop merek acer pada mahasiswa FEBI.

Setelah dilakukan pengkoreksian jawaban responden maka dilakukan penilaian terhadap jawaban tersebut. Disini digunakan angka 1 sampai 5 untuk mencari skor jawaban responden tersebut dengan menggunakan skala likert.

#### **B. Karakteristik Responden**

##### ***1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin***

Pengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel 4.1 sebagai berikut:



**Tabel 4.1**

**Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Jenis Kelamin Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Perempuan	54	56,25	56,25	56,25
Laki-laki	42	43,75	43,75	100
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Pengelolah data primer, 2018

Berdasarkan keterangan tabel 4.1, dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden mahasiswa/i FEBI UIN Raden Fatah Palembang yang diambil sebagai responden menunjukkan bahwa mayoritas dari responden tersebut adalah perempuan, yaitu 54 orang atau 56,25%. Sedangkan sisanya responden laki-laki sebanyak 42 orang atau 43,75%. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mahasiswa/i FEBI UIN Raden Fatah Palembang adalah perempuan.

**C. Instrumen Penelitian**

**1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dengan tingkat 10 % yaitu 0,1689 jadi nilai  $r$  hitung harus lebih besar dari 0,1689 agar instrument tersebut bisa dinyatakan valid. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari hasil uji validitas berikut ini:

**Tabel 4.2**

**Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)**

No Item Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
1	0,698	0,1689	Valid
2	0,708	0,1689	Valid
3	0,615	0,1689	Valid
4	0,555	0,1689	Valid
5	0,681	0,1689	Valid

Sumber: Pengolahan data primer, 2018

**Tabel 4.3**

**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)**

No Item Pernyataan	Niali $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
1	0,871	0,1689	Valid
2	0,829	0,1689	Valid
3	0,733	0,1689	Valid
4	0,548	0,1689	Valid
5	0,489	0,1689	Valid

Sumber: Pengolahan data primer, 2018

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)**

No Item Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
1	0,708	0,1689	Valid
2	0,743	0,1689	Valid
3	0,723	0,1689	Valid
4	0,650	0,1689	Valid
5	0,686	0,1689	Valid

Sumber: Pengolahan data primer, 2018

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No Item Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
1	0,610	0,1689	Valid
2	0,630	0,1689	Valid
3	0,635	0,1689	Valid
4	0,650	0,1689	Valid
5	0,552	0,1689	Valid

Sumber: Pengolahan data primer, 2018

**2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan konsistensi dalam alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Dimana kuesioner dikatakan reliabel apabila jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari  $> 0,60$  sedangkan apabila nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,60$

maka indikator yang digunakan tersebut tidak reliabel. Hasil uji Reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Minimal <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,759	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,779	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,777	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,744	0,60	Reliabel

Sumber: Pengelolah data primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Maka dengan demikian, variabel citra merek, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel dan instrumen yang diajukan dalam penelitian ini layak dijadikan alat pengumpulan data.

#### **D. Teknik Analisis Data**

##### **1. Uji Asumsi Klasik**

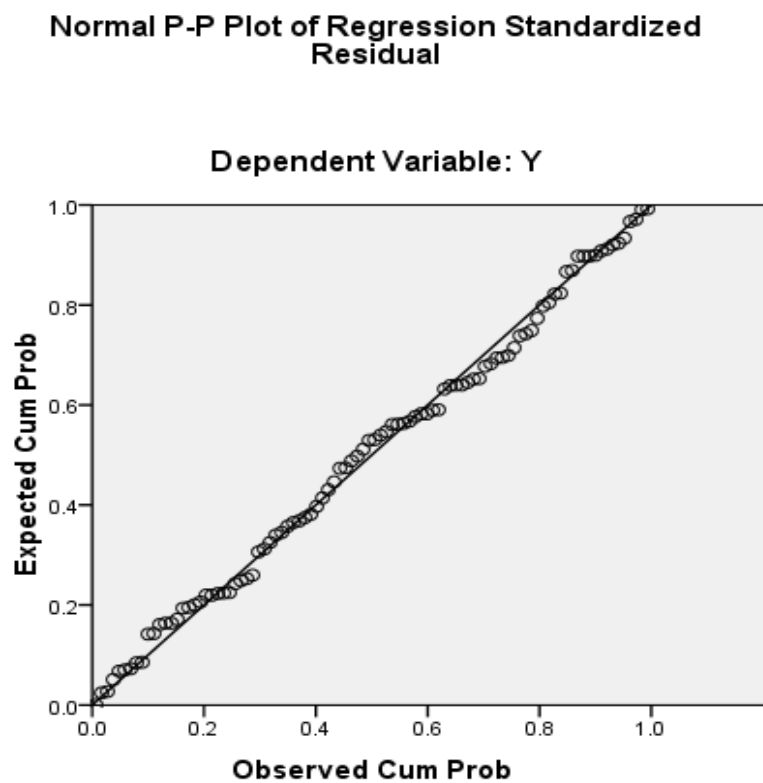
###### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui bagaimana bentuk distribusi data (sampel) yang digunakan dalam penelitian. Data yang

digunakan harus berbentuk distribusi normal khususnya untuk statistika parametrik ialah sebagai berikut:

**Gambar 4.1**

**Normal Probability Plot (Hasil Pengujian Normalitas)**



Sumber: Pengolahan data primer, 2018

Dengan hasil output grafik normal Probability Plot diatas dapat menunjukkan bahwa penyebarabn titik-titik berada disekitar garis diagonal, maka oleh karena itu dapat dikatakan model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi multikolinieritas yaitu adanya hubungan linear dengan variabel independen dalam model regresi. Syarat yang harus dipenuhi dalam model pengujian yang digunakan diantaranya yaitu melihat *nilai inflation factor* (VIF) pada model regresi. Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**

**Hasil Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	9.344	2.416		
	X1	.205	.103	.789	1.268
	X2	.011	.084	.912	1.097
	X3	.320	.097	.837	1.194

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan data primer, 2018

Berdasarkan dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa variabel X1 mempunyai nilai tolerance sebesar 0,789 dan nilai VIF sebesar 1.268, nilai X2 mempunyai nilai tolerance sebesar 0,912 dan nilai VIF

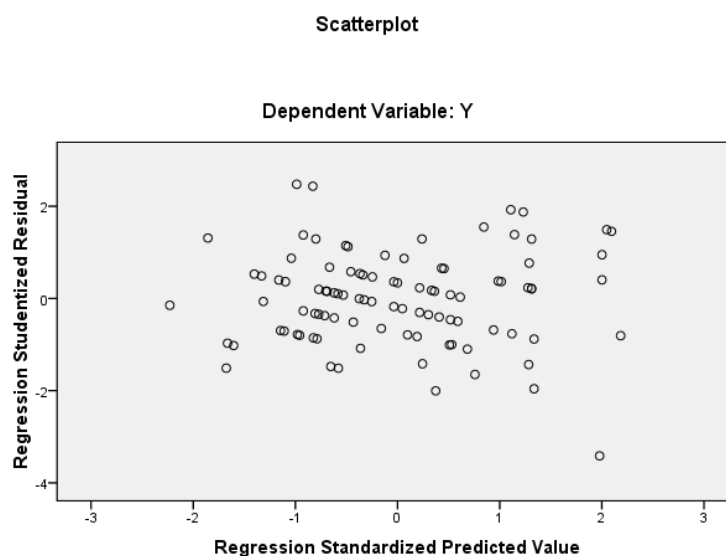
sebesar 1,097, nilai X3 mempunyai nilai tolerance sebesar 0,837 dan nilai VIF sebesar 1,194. Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF diatas 1 dan dibawah 10, sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas variabel independen terhadap variabel dependen.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu apakah adanya ketidaksamaan varian residual untuk semua pengamat pada model regresi. Berikut hasil uji heteroskedastisitas menggunakan program spss versi 17.0 for window.

**Gambar 4.2**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Pengolahan data primer, 2018

Berdasarkan hasil dari gambar 4.2 diatas diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk untuk mengetahui pengaruh hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel indenpenden dengan satu variabel dependen. Hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan spss 17 sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Perhitungan Regresi Linear**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.344	2.416		3.868	.000		
X1	.205	.103	.208	1.993	.049	.789	1.268
X2	.011	.084	.013	.134	.894	.912	1.097
X3	.320	.097	.335	3.297	.001	.837	1.194

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan data primer, 2018



Dari hasil regresi linear berganda yang diteliti pada citra merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = 9,344 + 0,205X_1 + 0,011X_2 + 0,320X_3 + e$$

Berdasarkan perhitungan persamaan regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa:

- a. Konstanta sebesar 9,344 artinya apabila Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) nilainya tetap, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 9,344.
- b. Hasil perhitungan nilai koefisien variabel citra merek ( $X_1$ ) sebesar 0,205, artinya apabila kualitas produk meningkat 1% maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan bertambah 0,205.
- c. Hasil perhitungan nilai koefisien variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 0,011, artinya apabila kualitas produk meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan bertambah sebesar 0,011.
- d. Hasil perhitungan nilai koefisien Harga ( $X_3$ ) sebesar 0,320, artinya apabila pelayanan meningkat 1% maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan bertambah 0,320.

### 3. Uji hipotesis

#### a. Uji Koefisien Determinansi

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi presentasi total varian dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah nilai *R square*. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah *adjusted R Square* dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4.9**  
**Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.454 <sup>a</sup>	.207	.781	1.88557	1.984

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan data primer, 2018

Dengan hasil perhitungan dalam tabel 4.9 ialah nilai koefisien determinasi (adjusted R) sebesar 0,781 maka ini artinya variabilitas dari variabel independen sebesar 78,1%. Sedangkan 21,9% lainnya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti atau yang tidak termasuk dalam model regresi.

**b. Uji Hasil T test**

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas (variabel citra merek, variabel Kualitas Produk, variabel Harga) secara persial/individual terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) . dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.344	2.416		3.868	.000
	X1	.205	.103	.208	1.993	.049
	X2	.011	.084	.013	2.134	.040
	X3	.320	.097	.335	3.297	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan data primer, 2018

Adapun hasil perhitungan dari tabel 4.10 menunjukkan besarnya angka  $t_{tabel}$  dengan ketentuan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = (n-2)$  atau  $96-2 = 94$  sehingga diperoleh nilai 1,29062. Maka hal ini dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Berdasarkan tabel *coefficients* nilai  $t_{hitung}$  1,993 sedangkan  $t_{tabel}$  1,29062 artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,993 > 1,29062$ ) dengan signifikan  $t$  sebesar 0,049 karena signifikan  $t$  lebih kecil dari 10% ( $0,049 < 0,10$ ) sehingga,  $H_1$  ini berarti diterima secara parsial citra merek terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan tabel *coefficients* nilai  $t_{hitung}$  2,134 sedangkan  $t_{tabel}$  1,29062, artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,134 > 1,29062$ ) dengan signifikan 0,040 karena signifikan  $t$  lebih kecil dari 10% ( $0,040 < 0,10$ ) sehingga,  $H_2$  ini berarti diterima secara parsial kualitas produk terdapat positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan tabel *coefficients* nilai  $t_{hitung}$  3,297 sedangkan  $t_{tabel}$  1,29062, artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,297 > 1,29062$ ) dengan signifikan sebesar 0,001 karena signifikan  $t$  lebih kecil dari 10% ( $0,001 < 0,10$ ) maka,  $H_3$  ini berarti diterima secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**c. Uji Pengaruh Simultan (F test)**

Uji  $f$  untuk menjawab permasalahan bagaimanakah pengaruh citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), hasil uji  $F$  di penelitian ini dapat dilihat dari tabel 4.11 berikut:

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.145	3	28.382	7.983	.000 <sup>a</sup>
	Residual	327.095	92	3.555		
	Total	412.240	95			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan data primer, 2018

- a. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui nilai  $f_{hitung}$  adalah sebesar 7,983, sedangkan  $f_{tabel}$  sebesar 2,70 untuk tarif nyata ( $\alpha$ ) sebesar 10% serta  $df_1 = k-1$  dan  $df_2 = n-k$  yaitu  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 92$  adalah sebesar 2,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima. Dengan kata lain, citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Berdasarkan hasil uji F juga diketahui bahwa nilai signifikan (sig) yang muncul sebesar 0,000 yang berarti  $sig\ F\ (0,000) \leq \alpha\ (0,10)$ , hal tersebut menunjukkan terdapat signifikan yang terjadi pada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka kesimpulannya citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ), diterima terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## **E. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut Kotler dan Amstrong sebagaimana yang dikutip dalam Jakie Ambadar menyatakan bahwa Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.<sup>60</sup>

Berdasarkan tabel *coefficients* nilai  $t_{hitung}$  1,993 sedangkan  $t_{tabel}$  1,29062 artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,993 > 1,29062$ ) dengan signifikan t sebesar 0,049 karena signifikan t lebih kecil dari 10% ( $0,049 < 0,10$ ) sehingga  $H_1$  ini berarti diterima secara parsial citra merek terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian diatas peneliti berpendapat bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian, dengan citra merek yang baik maka orang akan lebih percaya pada citra merek laptop merek acer sehingga orang lebih banyak memilihnya. Dalam hal ini pengaruh citra merek laptop merek acer terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang positif signifikan. Dikarenakan laptop merek acer mudah dikenali dan sudah akrab ditelinga konsumen.

### **2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut Kotler sebagaimana yang dikutip dalam Freddy Rangkuti menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*. Kualitas

---

<sup>60</sup> Jakie Ambadar, *Mengelola Merek*, (Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007) hal 2

mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk. Hal ini akan semakin mendekatkan pemasar dengan nilai-nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.<sup>61</sup>

Berdasarkan tabel *coefficients* nilai  $t_{hitung}$  2,134 sedangkan  $t_{tabel}$  1,29062, artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,134 > 1,29062$ ) dengan signifikan 0,040 karena signifikan  $t$  lebih kecil dari 10% ( $0,040 < 0,10$ ) sehingga  $H_2$  ini berarti diterima secara parsial kualitas produk terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian diatas bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian, karena dengan kualitas produk yang baik dan terpercaya maka akan selalu tertanam dibenak konsumen. Dalam hal ini pengaruh kualitas produk laptop merek acer pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang termasuk positif signifikan, dikarenakan kualitas produk laptop merek acer yang dimudah digunakan, kehandalan produk dan tidak mudah rusak.

### **3. Pengaruh Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut Kotler sebagaimana yang dikutip dalam Danang Sunyoto menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.<sup>62</sup>

Berdasarkan tabel *coefficients* nilai  $t_{hitung}$  3,297 sedangkan  $t_{tabel}$  1,29062, artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,297 > 1,29062$ ) dengan signifikan sebesar

---

<sup>61</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Bogor: Grafika Mardi Yuana, 2009) hal 130

<sup>62</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), hal 130

0,001 karena signifikan  $t$  lebih kecil dari 10% ( $0,001 < 0,10$ ) maka  $H_3$  ini berarti diterima secara parsial harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian diatas bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, harga yang diberikan laptop merek cukup terjangkau bagi konsumen. Dalam hal ini pengaruh harga laptop merek acer pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang positif signifikan, dikarenakan harga yang ditawarkan oleh perusahaan laptop merek cukup terjangkau bagi semua golongan konsumen.

#### ***4. Pengaruh Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3)***

##### ***Terhadap Keputusan Pembelian (Y)***

Berdasarkan analisis data diketahui bahwa variabel independen citra merek, kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian menunjukkan hasil uji  $f_{hitung} 7,983 > f_{tabel} 2,70$  juga diketahui bahwa nilai signifikan (sig) yang muncul sebesar 0,000 yang berarti  $\text{sig } F(0,000) \leq \alpha(0,10)$ , hal tersebut menunjukkan terdapat signifikan yang terjadi pada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka kesimpulannya citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ), diterima terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).



## BAB V

### KESIMPULAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan mengenai citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian laptop merek acer pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang sebagai berikut:

1. Secara parsial pengaruh variabel citra merek ( $X_1$ ) sebesar 1,993 > 1,29062 sesuai dengan ketentuan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikan  $t$  sebesar 0,040 maka data dikatakan signifikan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra merek diterima karena berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek acer pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.
2. Secara parsial pengaruh variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 2,134 > 1,29062 sesuai dengan ketentuan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikan maka 0,040 data dikatakan signifikan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas Produk diterima karena berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek acer pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.
3. Secara parsial pengaruh variabel harga ( $X_3$ ) sebesar 3,297 > 1,29062 sesuai dengan ketentuan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikan sebesar 0,001 maka data dikatakan signifikan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga diterima karena berpengaruh positif signifikan terhadap

keputusan pembelian laptop merek acer pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

4. Secara simultan bahwa (variabel citra merek, variabel kualitas produk, dan variabel harga terhadap keputusan pembelian) dikatakan berpengaruh secara positif signifikan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat untuk diterapkan antara lain:

1. Bagi perusahaan laptop merek acer harus terus berinovasi dan juga kualitas produknya dapat dipertahankan serta ditingkatkan lagi, sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang lebih baik.
2. Melihat semakin tinggi persaingan antara antar produsen laptop dipasar maka bagi perusahaan diharapkan untuk selalu mempertahankan citra yang baik dimasyarakat, dan penetapan harga yang sesuai dengan manfaat produk dan daya beli masyarakat. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin canggih dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Selain alternatif diatas, hendaknya penelitian mendatang menggunakan jenis produk acer lainnya dan tidak hanya laptop merek acer sehingga dapat menggunakan gambaran yang lebih jelas mengenai merek acer.

4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang lebih banyak lagi serta dalam melakukan penelitiannya hendaknya dilakukan di berbagai tempat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas Sunarya, PO. Dkk. 2011. Kewirausahaan. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Ahmad Tarmizi. 2014. Analisis Pengaruh, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki
- Adam Akbar. 2012. Skripsi: Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Toshiba
- Ambadar, Jakie. 2007. Mengelola Merek. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri
- Arifin, Johan. 2017. Spss 24 Untuk Penelitian Dan Skripsi. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Bungin, Burhan. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana
- Enterpise, Jubile. 2018. Lancar Menggunakan SPSS Untuk Pemula. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Foster, Bob. 2008. Manajemen Ritel. Bandung. Penerbit Alfabeta
- Gani, Irwan & Siti Amalia. 2015. Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi Dan Sosial. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Multivariate Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hendra N. Tawas. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Lenovo (Studi Kasus Masyarakat Jogjakarta)

- Hermawan, Asep. 2005. Penelitian Paradigma Kuantitatif. Jakarta: PT Grasindo
- Hira Himawan, Adrian. 2016. Skripsi: Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Notebook Acer
- Junni Priansa, Donni. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung. Penerbit Alfabeta
- Ketut Swarjana, I. 2012. Metode Penelitian Kesehatan. Yogyakarta: Andi Offset
- Kotler, Philip. 2003. Marketing Manajemen. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip Dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke12. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Mahendra Bagaskara, Abraham. 2014. Skripsi: Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Semarang
- Manap, Abdul. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Mulyarizka, Dilla. 2012. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Yaris Pada PT Agung Automall Pekanbaru
- Mulyono. 2018. Berprestasi Melalui JFP. Yogyakarta: Deepublish
- Narbuko, Cholid & Abu Achmadi. 2013. Metodologi Penelitian. Jakarta: PT Bumi Aksara

- Nazarudin, Hamzah. 2011. Analisis Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek NHK
- Noky Andrianto. Hendra. 2013. Skripsi: Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang
- Nuryandani, Arief. 2017. Skripsi: Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Tipe Android Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang
- Priyatno, Duwi. 2010. Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS. Jakarta: Media Kom
- Ramadhina, Aprilinda. 2000. SPSS Untuk UKM. Jakarta: Alex Media Komputindo
- Rivai Zainal, Veithzal & Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad, *Op Cit*
- Romal Amrullah, Artika. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat
- Setiawati, Elis. 2013. Skripsi: Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tanggerang
- Siagian Sugiarto, Dergibson. 2006. Metode Statistika. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Siyoto, Sandu. Ali Sodik. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Soeryanto, Eddy. 2008. Marketing Reseach. Jakarta: PT Gramedia
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2012. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta. CAPS
- Suyanto. 2014. Analisis & Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset
- Syafizal Situmorang, Helmi. 2010. Analisis Data: Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis. Medan: USU Press
- Tambunan. Krytia. 2012. Skripsi: Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto
- Umar, Husein. 2003. Metode Riset Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Usman, Husnaini & Purnomo Setiady A. 2011. Pengantar Statistika. Jakarta: Bumi Aksara
- Wibowo, Sukarno & Dedi Supriadi. 2013. Ekonomi Mikro Islam. Bandung: Pustaka Setia
- Zainuddin & Masyhuri. 2008. Metodologi Penelitian. Bandung: PT Refikaaditama

**SUMBER INTERNET:**

[https://www.google.com/search?safe=active&client=firefox-b-](https://www.google.com/search?safe=active&client=firefox-b-ab&biw=1140&bih=603&tbm=isch&q=trend+force&chips=q:trend+force,online)

[ab&biw=1140&bih=603&tbm=isch&q=trend+force&chips=q:trend+force,online](https://www.google.com/search?safe=active&client=firefox-b-ab&biw=1140&bih=603&tbm=isch&q=trend+force&chips=q:trend+force,online)

[\\_chips:notebook&sa=X&ved=0ahUKEwjD84WYt5jbAhUMuY8KHVMFDiUQ](https://www.google.com/search?safe=active&client=firefox-b-ab&biw=1140&bih=603&tbm=isch&q=trend+force&chips=q:trend+force,online)

[4IYIKCgC#imgrc=MdQ0OeWLWEW5IM;](https://www.google.com/search?safe=active&client=firefox-b-ab&biw=1140&bih=603&tbm=isch&q=trend+force&chips=q:trend+force,online), diakses pada tanggal 24 februari

2018, jam 17.00



## LAMPIRAN

- Hasil Uji Validitas
  - Uji Validitas Citra Merek (X1)

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.561**	.189	.159	.272**	.698**
	Sig. (2-tailed)		.000	.065	.122	.007	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.561**	1	.366**	.077	.235*	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.456	.021	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.189	.366**	1	.324**	.258*	.615**
	Sig. (2-tailed)	.065	.000		.001	.011	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.159	.077	.324**	1	.396**	.555**
	Sig. (2-tailed)	.122	.456	.001		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.272**	.235*	.258*	.396**	1	.681**
	Sig. (2-tailed)	.007	.021	.011	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.698**	.708**	.615**	.555**	.681**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

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

- Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

## Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.772**	.542**	.300**	.310**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.772**	1	.589**	.175	.246*	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.088	.016	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.542**	.589**	1	.382**	.062	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.550	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.300**	.175	.382**	1	.168	.548**
	Sig. (2-tailed)	.003	.088	.000		.102	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.310**	.246*	.062	.168	1	.489**
	Sig. (2-tailed)	.002	.016	.550	.102		.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.871**	.829**	.733**	.548**	.489**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

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

- Uji Validitas Harga (X3)

## Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.513**	.335**	.276**	.362**	.708**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.007	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.513**	1	.394**	.282**	.357**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.335**	.394**	1	.569**	.340**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.276**	.282**	.569**	1	.255*	.650**
	Sig. (2-tailed)	.007	.005	.000		.012	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.362**	.357**	.340**	.255*	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.012		.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.708**	.743**	.723**	.650**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

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

- Uji Validitas Keputusan Pembelian

## Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.308**	.209*	.282**	.212*	.610**
	Sig. (2-tailed)		.002	.041	.005	.039	.000
	N	96	96	96	96	95	96
Y1.2	Pearson Correlation	.308**	1	.615**	.215*	.017	.630**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.035	.873	.000
	N	96	96	96	96	95	96
Y1.3	Pearson Correlation	.209*	.615**	1	.174	.054	.635**
	Sig. (2-tailed)	.041	.000		.089	.604	.000
	N	96	96	96	96	95	96
Y1.4	Pearson Correlation	.282**	.215*	.174	1	.300**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.005	.035	.089		.003	.000
	N	96	96	96	96	95	96
Y1.5	Pearson Correlation	.212*	.017	.054	.300**	1	.552**
	Sig. (2-tailed)	.039	.873	.604	.003		.000
	N	95	95	95	95	95	95
Y	Pearson Correlation	.610**	.630**	.635**	.650**	.552**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	95	96

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

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

- Hasil Uji Reabilitas

### 1. Uji Reabilitas Citra Merek (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	6

### 2. Uji Reabilitas Kualitas Produk (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	6

### 3. Uji Reabilitas Harga (X3)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	6

### 4. Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	6

## Uji Normalitas

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	18.3646	2.08311	96
X1	17.5313	2.12233	96
X2	20.1146	2.40118	96
X3	17.6667	2.17482	96

## Correlations

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1.000	.330	.019	.413
	X1	.330	1.000	.248	.372
	X2	.019	.248	1.000	-.059
	X3	.413	.372	-.059	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.001	.427	.000
	X1	.001	.	.007	.000
	X2	.427	.007	.	.284
	X3	.000	.000	.284	.
N	Y	96	96	96	96
	X1	96	96	96	96
	X2	96	96	96	96
	X3	96	96	96	96

## Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.454 <sup>a</sup>	.207	.781	1.88557	.207	7.983	3	92	.000	1.984

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.145	3	28.382	7.983	.000 <sup>a</sup>
	Residual	327.095	92	3.555		
	Total	412.240	95			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.344	2.416		3.868	.000		
	X1	.205	.103	.208	1.993	.049	.789	1.268
	X2	.011	.084	.013	.134	.894	.912	1.097
	X3	.320	.097	.335	3.297	.001	.837	1.194

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3.972	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.015	16.092	.00	.01	.44	.36
	3	.008	21.769	.06	.99	.05	.23
	4	.005	29.640	.94	.00	.50	.41

a. Dependent Variable: Y

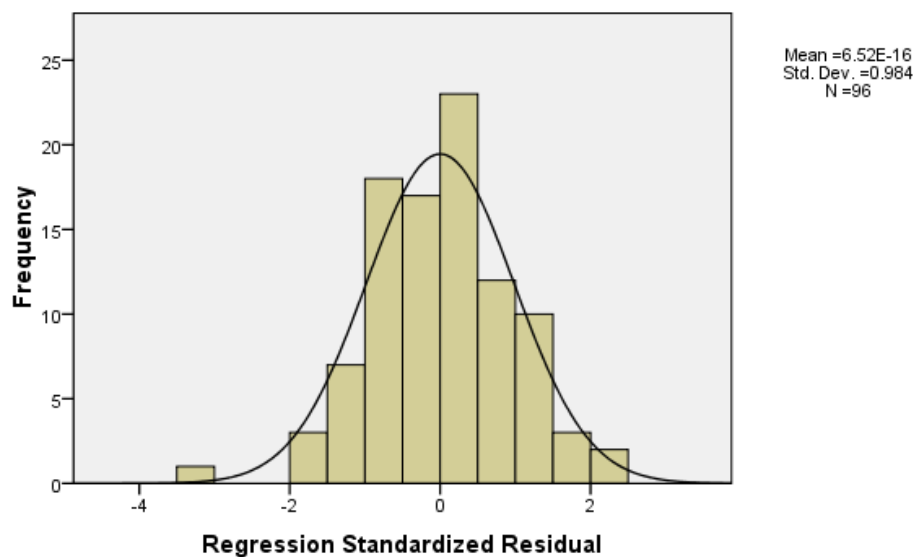
Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.2544	20.4319	18.3646	.94671	96
Std. Predicted Value	-2.229	2.184	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.199	.770	.372	.099	96
Adjusted Predicted Value	16.3053	20.6438	18.3648	.95487	96
Residual	-6.23693	4.57008	.00000	1.85556	96
Std. Residual	-3.308	2.424	.000	.984	96
Stud. Residual	-3.414	2.477	.000	1.008	96
Deleted Residual	-6.64381	4.77435	-.00022	1.94698	96
Stud. Deleted Residual	-3.633	2.550	.000	1.024	96
Mahal. Distance	.064	14.852	2.969	2.224	96
Cook's Distance	.000	.190	.012	.025	96
Centered Leverage Value	.001	.156	.031	.023	96

a. Dependent Variable: Y

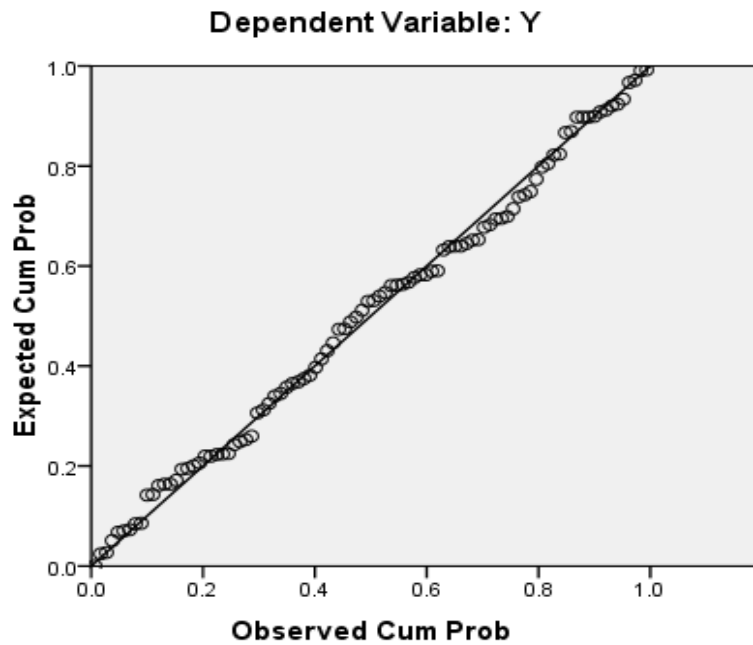
### Histogram

Dependent Variable: Y

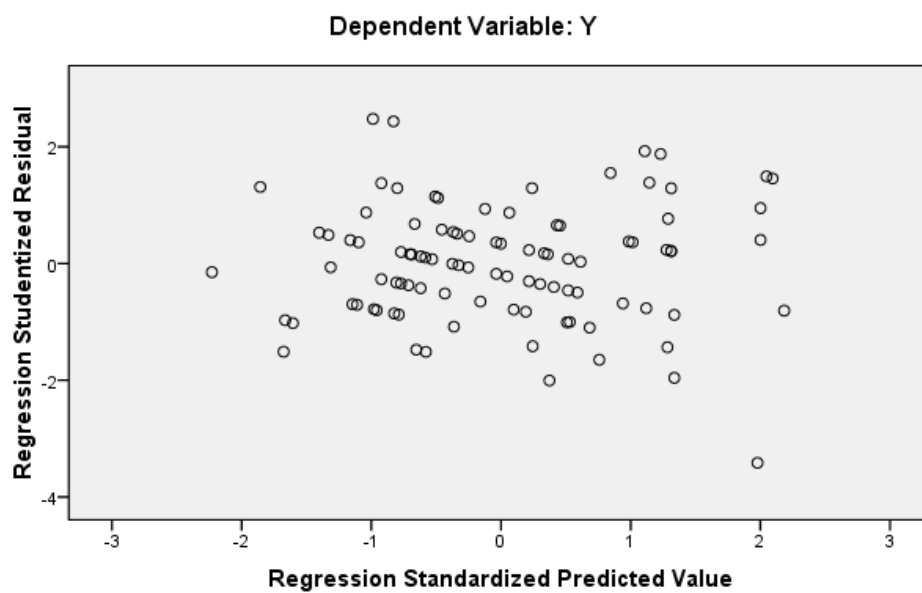




### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

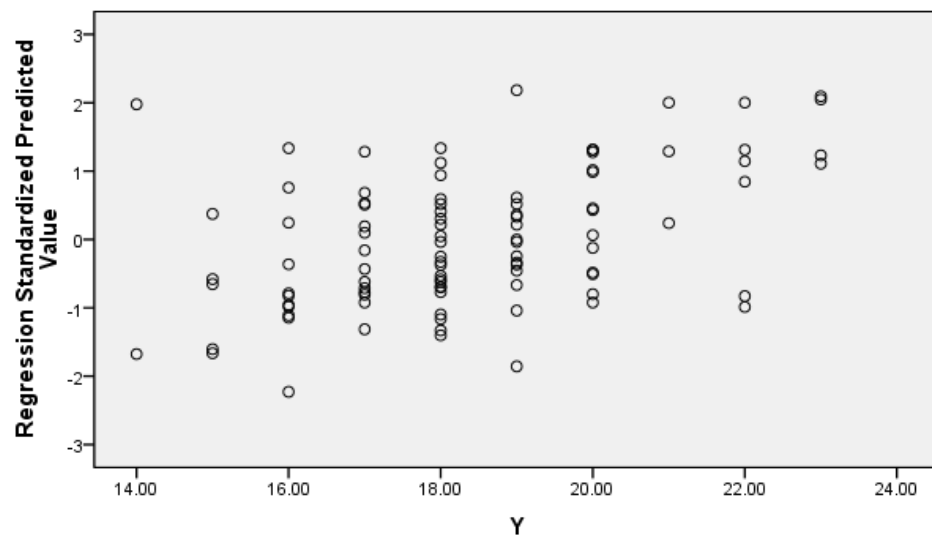


### Scatterplot



## Scatterplot

Dependent Variable: Y



## KUESIONER PENELITIAN

### **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ACER PADA MAHASISWA FEBI UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

#### **Karakteristik Responden**

##### Identitas Responden

1. No. Responden : (diisi oleh peneliti)
2. Nama Responden :
3. Usia :
4. Jenis Kelamin :
5. Fakultas/Jurusan :
6. Tahun Angkatan :

##### Petunjuk Pengisian Kuesioner:

1. Berilah tanda checklist (✓) pada jawaban yang saudara/i anggap paling sesuai
2. Berikanlah jawaban pada bagian pertanyaan identitas responden yang membutuhkan jawaban tertulis saudara/i

##### Keterangan:

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. N : Netral
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

### 1. Variabel Citra Merek (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Laptop merek acer sudah dikenal banyak orang					
2	Laptop merek acer mudah diingat					
3	Laptop merek acer memiliki citra merek yang positif dimata konsumen					
4	Laptop merek acer sudah terpercaya dimata konsumen					
5	Laptop merek acer mempunyai kualitas yang baik					

### 2. Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	SS
1	Kinerja produk laptop merek acer sangat baik					
2	Produk laptop merek acer dapat digunakan lebih dari dua tahun					
3	Produk laptop merek acer memiliki daya tahan yang kuat dan tahan lama					
4	Produk laptop merek acer menyediakan beragam jenis dan tipe					
5	Produk laptop merek acer menawarkan beragam warna yang menarik					

### 3. Variabel Harga (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	SS
1	Harga laptop merek acer terjangkau					
2	Harga laptop merek acer yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh					
3	Harga laptop merek acer bervariasi					
4	Harga laptop merek acer dapat bersaing dengan produk lain					
5	Harga laptop merek acer sesuai dengan kualitas produk					

### 4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	SS
1	Saya membeli laptop merek acer karena produk yang ditawarkan lebih baik dari produk pesaing					
2	Saya merasa puas dengan kinerja laptop merek acer					
3	Saya membeli produk laptop merek acer karena banyak tersedia di <i>Store</i> terdekat					
4	Saya membeli produk laptop merek acer karena harganya terjangkau					
5	Saya membeli laptop merek acer karena sesuai dengan kebutuhan saya					



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**LEMBAR KONSULTASI**

Nama : Revy Indah Sari  
 NIM : 14190284  
 Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah  
 Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ACER Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang  
 Pembimbing I : Juwita Anggraini, M.H.I

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
1.	13 <del>12</del> 09 Agustus 2018	Perbaiki bab I → Perjelas Ppnuma	
2.	10 Agustus 2018	Setiap variabel → Penomori.	
3.	13 Agustus 2018	Perbaiki bab I	
4.	30 Agustus 2018	ACC bab I	
5.	03 - September 2018	Perbaikari bab <u>II</u>	
6.	04 September 2018	Perbaikari bab <u>III</u>	
7.	10 September 2018	ACC bab <u>III</u>	



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**LEMBAR KONSULTASI**

Nama : Revy Indah Sari  
 NIM : 14190284  
 Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah  
 Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ACER Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang  
 Pembimbing I : Juwita Anggraini, M.H.I

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
8	18 September 2018	Perbaikan bab III	
9	21 September 2018	Revisi bab III	
10	17 Oktober 2018	Perbaikan bab IV	
11	23 Oktober 2018	Revisi bab IV	
12	29 Oktober 2018	Revisi bab keseluruhan	
13	1 November 2018	Siap untuk diujikan	



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**LEMBAR KONSULTASI**

Nama : Revy Indah Sari  
 NIM : 14190284  
 Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah  
 Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ACER Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang  
 Pembimbing II : Aryanti, SE., M.M

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
1	6 Juli 2018	Acc proposal	
2	16 Juli 2018	* Perbaiki penulisan Unit di buku pedoman * Bahasa asing ditulis miring * Rumus masalah	
3	20 Juli 2018	Perbaiki penulisan Acc BAB I	
4	23 Juli 2018	perhatikan lagi penulisan bahasa asing * Disetujui Indikator dan setiap variabel berdasarkan teori siapa	
5	25 Juli 2018	Acc BAB II	
6	26 Juli 2018	Cant. variabel	





UIN  
RADEN FATAH  
PALEMBANG

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Revy Indah Sari  
NIM : 14190284  
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ACER Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang  
Pembimbing II : Aryanti, SE., M.M

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
	1 Agustus 2018	Tolong dibawa revisianer !	
	6 Agustus 2018	Acc revisianer Pagulasi dan sampel	
	8 Agustus 2018	Acc BAB <u>iii</u>	
	10 oktober 2018	Acc BAB <u>iv</u>	
	11 oktober 2018	Acc BAB <u>v</u> Lengkap ke pembimbing I	
		Step division !	