

**PENGARUH CITRA MEREK, PRODUK, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM MEREK AICE PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG**



Oleh:

Iman Wijaya

NIM: 14190131

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Syariah (S.E)**

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

2018



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

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

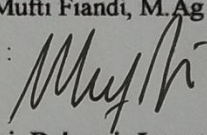
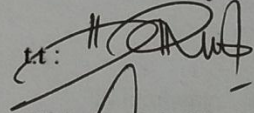
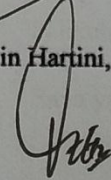
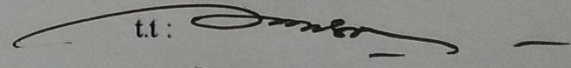
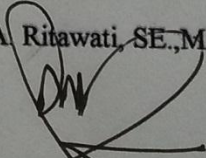
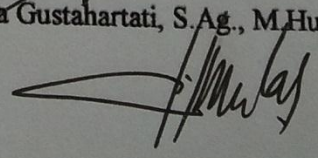
Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Nama : Iman Wijaya
Nim/Jurusan : 14190131/Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Merek Aice Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 28 November 2018

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal	Pembimbing Utama	: Mufti Fiandi, M.Ag t.t: 
Tanggal	Pembimbing Kedua	: Sri Delasmi Jayanti, M.ACC.,AK.,CA t.t: 
Tanggal	Penguji Utama	: Titin Hartini, SE., M.SI t.t: 
Tanggal	Penguji Kedua	: Syamsiar Zahrani, M.A t.t: 
Tanggal	Ketua	: RA Ritawati, SE.,M.H.I M.SI t.t: 
Tanggal	Sekretaris	: Mila Gustahartati, S.Ag., M.Hum t.t: 

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Iman Wijaya

Nim : 14190131

Jenjang : S1 Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau hasil karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang ditunjuk sumbernya.

Palembang, nov 2018

Saya yang menyatakan



Iman Wijaya

14190131



**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, Produk, dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Es Krim Aice Pada Mahasiswa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Raden Fatah Palembang
Ditulis Oleh :Iman Wijaya
NIM :14190131

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi

(SE)

Palembang, 28 November 2018

Dekan

Dr. Oodariah Barkah, M.H.I

NIP.197011261997032002



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

NOTA DINAS

Formulir C.2

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

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

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

**PENGARUH CITRA MEREK, PRODUK, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM AICE PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG**

Yang ditulis Oleh:

Nama : Iman Wijaya
NIM : 14190131
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.

Wassallamu'alaikum wr. wb

Palembang, nov 2018

Pembimbing Utama,

Mufti Fiandi, M.Ag

NIP. 197605252007101005

Pembimbing Kedua,

Sri Delasmi Jayanti, M.ACC., AK., CA

NIP. 150620121472

MOTTO :

***“Barang siapa yang bersungguh-sungguh,
Sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri”
(Q.S. Al-Ankabut : 6)”***

***“Kesempatan Bukanlah Hal yang kebetulan. Kau harus
menciptakanya”
(Chris Grosser)***

***Jangan takut mencoba karna takut gagal karena kegagalan adalah
awal dari keberhasilan
(Penulis)***

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- ***Kedua orangtuaku yang tercinta, Ayahanda Fajri Fery dan Ibunda Hamuna Dewi***
- ***Adikku tersayang Nilam Sari***
- ***Semua teman seperjuangan EKI 2014***
- ***Almamaterku tercinta***

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang dengan penyebaran kuesioner berjumlah 150 responden.

Teknik dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yang menggunakan metode *sampling insidental*. Teknik pengumpulan data yaitu metode kuisisioner (angket). Adapun variabel yang diteliti ialah Citra merek, Produk dan Harga sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Terikat. Analisis menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t_{hitung} 2,008 > t_{tabel} 1,972$. dan juga terdapat pengaruh positif antara Produk terhadap Keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} 5,016 > t_{tabel} 1,972$. Serta ada pengaruh positif antara Harga terhadap Keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} 3,128 > t_{tabel} 1,972$.

Kata Kunci : Citra Merek, Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan memanjatkan puji syukur alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan atas segala nikmat dan karunia-Nya dan shalawat serta salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga besar dan segenap pengikutnya hingga akhir zaman. Sehingga penulis hingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Aice Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang”**. Sebagai salah satu 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 menyelesaikan penyusunan skripsi ini tidaklah mudah, karenabegitu banyaknya hambatan, namun berkat doa, bimbingan, bantuan dan semangat dari berbagai pihak 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 pihak penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tuaku yang tercinta, ayahanda Fajri Fery dan Hamuna Dewi yang telah memberikan kasih sayangnya dengan penuh cinta, semangat yang luar biasa baik dukungan moril ataupun materil dan do'a yang selalu menyertaiku.
3. Adikku tercinta Nilam Sari yang selalu memberikan semangat luar biasa, kasih sayang penuh untukmu, sebagai motivasiku untuk bisa memberikan contoh yang baik yang kelak berguna untukmu.

4. Bapak Prof. Drs. H. Muhammad Sirozi, Ph. D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
5. Ibu Dr. Qadariyah Barkah, M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
6. Ibu Titin Hartini, SE.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
7. Bapak Mufi Fiandi, M.Ag. selaku pembimbing pertama yang telah banyak membantu , memberi saran dan arahan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
8. Ibu Sri Delasmi Jayanti, M.ACC.,AK.,CA. selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan saran, dan arahan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
9. Ibu Dr. Mismiwati, S.E., M.P selaku pembimbing akademik terbaik yang selalu memberikan bimbingan, doa serta perhatiannya selama masa perkuliahan.
10. Bapak Dinul selaku pembimbing akademik yang selalu memberi support hingga penulis menyelesaikan skripsi ini.
11. 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 kepada penulis.
12. Teman-teman seperjuangan EKI 4 Squad (2014) tercinta tidak bisa disebutkan semuanya terimakasih banyak atas kerjasamanya, info seputar perkuliahan dan bantuannya selama ini. Semoga perjuangan kita tercatat sebagai ibadah.

Seluruh teman-teman terdekat Sri Rizki Wulandari, Kalistra, Ridho, agus,afif, don, genta ,bastian ,sedi yang telah membantu dan memberi support kepada penulis dalam membuat skripsi ini terima kasih banyak.

Seluruh pihak yang membantu dan teman-teman penulis lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Dalam membuat skripsi ini penulis sangat banyak kekuarangan 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 juga manusia biasa yang tak luput dari kesalahandengan penuh rasa hormat serta kerendahan hati, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, dan berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca dimasa yang akan datang.Amiin

Palembang, nov 2018

Penulis

Iman Wijaya

NIM : 14190131

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
NOTA DINAS.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah.....	9
Tujuan Penelitian.....	9
Manfaat Penelitian.....	10
Sistematika Penulisan	11
BAB II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS ...	13
Perilaku konsumen.....	13
Citra Merek	15
produk.....	18

Harga.....	21
Keputusan Pembelian	26
Penelitian Tedahulu	32
Kerangka konsep.....	38
Pengembangan Hipotesis.....	39
BAB III. METODE PENELITIAN	43
<i>Setting</i> Penelitian	43
<i>Desain</i> Penelitian	43
Jenis dan Sumber Data	43
Populasi dan sampel.....	44
Teknik pengumpulan data	45
Variabel-variavel penelitian.....	46
Definisi operasional.....	47
Instrument Penelitian	48
Teknik analisis data	49
Uji Asumsi klaksik	50
Uji Normalitas	50
Uji multikolinearitas	50
Uji Heterokedastisitas.....	51
Uji Linearitas.....	52
Uji Regresi Linier Berganda	53
Uji Hipotesis.....	54
Uji Koefesien Determinasi (R^2)	54

Uji Hipotesis Secara Simultan(Uji F)	55
Uji Hipotesis Secara Parsial(Uji T)	55
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
Karakteristik Responden.....	57
Analisis Profil Responden.....	57
Deskriptif Data Penelitian	59
Uji Instrumen Penelitian	62
Uji Validitas	62
Uji Reabilitas	65
Uji Asumsi Klasik.....	66
Uji Normalitas	66
Uji Multikolinearitas.....	67
Uji Heteroskedastisitas	68
Uji Linieritas.....	68
Analisis Regresi Linier Berganda	70
Uji Hipotesis.....	71
Uji F(Simultan).....	71
Uji T(Parsial)	72
Uji Determinasi (R^2).....	75
Hasil Penelitian.....	76
BAB V. KESIMPULAN.....	81
Simpulan	81

Saran..... 82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Research gap Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	6
Tabel 1.2	: Research Gap Produk Terhadap Keputusan Pembelian 7
Tabel 1.3	: Research Gap Harga Terhadap Keputusan Pembelian 8
Tabel 2.1	: Proses Keputusan Pembelian 27
Table 2.2	: Rangkuman Penelitian Terdahulu 35
Tabel 3.1	: Definisi Operasional 47
Tabel 3.2	: Koefisien Korelasi 47
Tabel 4.1	: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 49
Tabel 4.2	: Responden Berdasarkan Umur 57
Tabel 4.3	: Responden Berdasarkan jurusan 58
Tabel 4.4	: Hasil Skor Kuisioner 59
Tabel 4.5	: Hasil Uji Validitas Citra Merek(X1) 60
Tabel 4.6	: Hasil Uji Validitas Produk(X2) 62
Tabel 4.7	: Hasil Uji Validitas Harga(X3) 63
Tabel 4.8	: Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian(Y) 63
Tabel 4.9	: Hasil Uji Reabilitas 64
Tabel 4.10	: Hasil Uji Normalitas 65
Tabel 4.11	: Hasil Uji Multikolinearitas 65
Tabel 4.12	: Hasil Uji Heteroskedastisitas 66
Tabel 4.13	: Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Citra Merek	67
Tabel 4.14	: Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Produk 67

Tabel 4.15 :	
.....	Hasi
l Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Harga.....	67
Tabel 4.16 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	68
Tabel 4.17 : Hasil Uji F (Simultan).....	70
Tabel 4.18 : Hasil Uji T (Parsial).....	71
Tabel 4.19 : Hasil Uji Determinasi R²	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Proses Keputusan Pembelian	25
Gambar 2.2 : Kerangka Konsep	36

BAB 1

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam menjalankan sebuah bisnis, Setiap perusahaan dituntut untuk bisa bersaing agar tetap hidup dan berkembang sehingga nantinya tujuan perusahaan akan tercapai. Tujuan tersebut dapat dicapai apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan cara mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar.

Meningkatkan dan mempertahankan usaha, bisa dilakukan dengan adanya strategi pemasaran. Strategi yang mantap untuk menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan.¹

Pemasaran menurut Kothler dan Armstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, di mana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.² Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

¹Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : rajawali pers ,2015). Hlm. 167

²Philip Khotler dan Gray Armstrong, *dasar-dasar pemasaran*. Penerjemah Alexander sindoro, (Jakarta : PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, jilid 1 hal.7

Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya, dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.³ Dalam hal ini perusahaan yang sedang populer saat ini ialah di bidang industri es krim.

Banyaknya penggemar es krim di Indonesia membuat banyaknya perusahaan-perusahaan es krim yang masuk di Indonesia sekarang ini, salah satu perusahaan terbaru yang sedang jadi perbincangan publik adalah PT.Alpen Food Industry atau yang biasa kita kenal dengan produk es krim merek Aice. Aice adalah perusahaan yang berlisensi dari singapura dan memiliki tim yang sudah berpengalaman 20 tahun di industri es krim. Dilansir dari website resmi Aice, perusahaan ini mulai masuk pasar dan mendirikan pabrik di Indonesia sejak tahun 2015 yaitu tepatnya di Yogyakarta.Saat ini Aice mempunyai 80.000 jaringan outlet di seluruh Indonesia dan juga menggandeng perusahaan mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk bisa bekerja sama dengan Aice. Dengan sudah banyaknya beridiri pabrik dan outlet diseluruh Indonesia membawa dampak yang positif bagi penjualan perusahaan yaitu terbukti pada tahun 2017 aice mencatatkan rekor penjualan yang mencapai angka 260% mengalahkan perusahaan-perusahaan es krim lain yang merek nya dianggap sudah terkenal dan sudah lama berdiri di Indonesia termasuk juga es krim walls yang merupakan es krim terpopuler dan terlaris di Indonesia. Pencapaian tersebut tidak terlepas dari harga aice yang terkenal murah dan terjangkau yaitu dari harga 2.000-

³Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar manajemen pemasaran*, (Yogyakarta : CAPS, 2012) Cet-1, hal.18

10.000. Dengan pencapaian tersebut membuat perusahaan es krim merek aice mendapat penghargaan di tahun 2017 dalam anugrah Excellent Brand Award dan juga resmi ditunjuk sebagai sponsor asian games 2018. Aice optimis bisa meningkatkan penjualannya kembali pada tahun 2018 ini.⁴

Dengan prestasinya tersebut tidak membuat perusahaan aice puas tetapi perusahaan Aice harus memikirkan kembali bagaimana strategi yang tepat agar bisa mempertahankan dan meningkatkan penjualan agar aice tetap populer dan tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat guna kelangsungan hidup perusahaan kedepannya.

Dengan adanya strategi pemasaran yang baik, diharapkan perusahaan dapat bersaing dan dapat menguasai pasar sehingga tujuan perusahaan akan tercapai. Pada dasarnya semakin banyak persaingan maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang diharapkannya. Pilihan produk konsumen berubah secara terus-menerus, Maka dari itu pelanggan akan lebih pintar dan cermat dalam menghadapi munculnya produk-produk baru.⁵

Sebuah perusahaan harus mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang konsisten dan berkesinambungan, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan

⁴ www.aice.co.id (diakses pada tanggal 04 oktober 2018)pukul 10:32 WIB

⁵*Ibid.* hlm 102

dan mengatur pembelian barang atau jasa. Keputusan pembelian erat kaitannya dengan Citra merek, produk, dan harga.

Produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, di mana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Merek mengidentifikasi penjual atau produsen. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pelanggan. Merek adalah sebuah nama, isitilah, tanda, simbol atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari pesaingnya.⁶

Produk merupakan objek yang memberikan sejumlah nilai bagi konsumen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dikonsumsi baik dalam bentuk barang atau jasa, baik secara fisik maupun non-fisik, ataupun secara individu maupun organisasi yang digunakan sebagai pemuas keinginan dan kebutuhan pasar. Menurut Swastha, memberikan definisi produk yaitu suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh

⁶Danang Sunyoto. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta : CAPS, 2012)Hlm. 102

suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lainnya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.⁷ Keputusan mengenai penetapan harga tidak mudah dilakukan, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, namun akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya 3 *research gap* variabel independen yaitu citra merek, produk, dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel 1.1
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	Nela evelina, Handoyo DW, dan sari listyorini (2012)
	Tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian	Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmad Hidayat (2017)

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

Penelitian yang dilakukan oleh Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini (2012) tentang Citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa

⁷Thamrin Abdullah, Francis Tantri. *Manajemen pemasaran*. Jakarta (2016). Rajawali Pers. Hlm. 171

citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil uji t yaitu $t_{hitung} 2,643 > t_{tabel} 1,972^8$. Hal ini bertentangan dengan penelitian Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmad Hidayat (2017) bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilihat dari hasil uji t yaitu $t_{hitung} 0,709 < t_{tabel} 1,976.^9$

Tabel 1.2
Research gap produk terhadap keputusan pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh positif antara produk terhadap keputusan pembelian	Jerry Anggriawan Dan Ida Ayu Sri Brahmayanti (2016)
	Tidak terdapat pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian	Francen Halomoan Silaban (2017)

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

Peneilitian yang dilakukan oleh Jerry Anggriawan dan Ida Ayu Sri Brahmayanti (2016) tentang produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilihat dari hasil uji t yaitu $t_{hitung} 3,400 > t_{tabel} 2,411^{10}$. Namun hasil tersebut bertentangan dengan

⁸ Nela Evelina, Handoyo DW dan Sari Listyorini. *pengaruh citra merek, produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexy (studi kasus pada konsumen telkomflexy di kecamatan kota kudus kabupaten kudus)*. Jurnal sosial dan politik. 2012

⁹ Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat. *pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada sekolah tinggi ilmu manajemen sukma medam*. jurnal ilman. 2017

¹⁰ Jerry irawan dan ida ayu sri brahmayanti. *pengaruh produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Finelle (AMALA GOLD SHOP) pasar atom mall Surabaya*. jurnal ekonomi dan bisnis. 2016

penelitian Francen Halomoan Silaban (2017) mengatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilihat dari hasil uji t yaitu $t_{hitung} 0,621 < t_{tabel} 1,976$ ¹¹

Tabel 1.3
Research gap harga terhadap keputusan pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian	Elis Setiawati dan Ari Anggraini Winadi Prasetyoning Tyas (2013)
	Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian	Silvia Iga Ellisshanty (2017)

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

Penelitian yang dilakukan Elis Setiawati dan Ari Anggraini Winadi Prasetyoning Tyas (2013) tentang Harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil uji t yaitu $t_{hitung} 1,634 > t_{tabel} 1,504$ ¹². Namun Hal tersebut bertentangan dengan penelitian Silvia Iga Ellisshanty (2017) menunjukkan bahwa

¹¹ Francen halomon silaban. *Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek aiso di kota ambon*. skripsi program studi administrasi bisnis terapan jurusan manajemen bisnis politeknik negeri batam. 2017

¹² Elis setiawati, dan ari anggraini. *pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian televisi Samsung di perumahan villa grand tomang tanggerang*. Jakarta : universitas esa unggul Jakarta. 2013

harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil uji t_{hitung}
 $2,490 < t_{tabel} 3,972^{13}$.

Berbagai penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari citra merek, produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Oleh Karena itu, penulis tertarik dan bermaksud untuk melakukan penelitian tentang.

“ Pengaruh Citra Merek, Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Aice Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang”

RumusanMasalah:

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

Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Aice?

Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Aice?

Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Aice?

Apakah citra merek, produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Aice ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian es krim Aice pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

¹³ Silvia iga ellishanty, pengaruh *harga produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di UKM bakso M dan M di Mojokerto*. jurnal pendidikan tata niaga.2017

Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian es krim Aice pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian es krim Aice pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Untuk mengetahui pengaruh Citra merek, Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian es krim Aice pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Manfaat Penelitian

Sehubungan dengan tujuan penelitian yang dikemukakan di atas, maka penelitian ini diharapkan memberikan manfaat diberbagai pihak diantaranya:

Bagi Akademisi

Peneliti

Untuk memahami pengaruh Citra merek, Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Aice Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Mahasiswa

Hasil penelitian dapat dijadikan salah satu sumber referensi untuk selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topik relatif sama. Penelitian ini di harapkan dapat memacu penelitian selanjutnya yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudian sebagai bahan referensi pengetahuan mahasiswa tentang keputusan pembelian produk.

Bagi Praktisi

Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi mengenai pengaruh Citra merek, Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Aice Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

b. Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor seperti Citra merek, produk dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami secara keseluruhan isi dari skripsi ini, maka disusunlah pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan landasar teori yang diuraikan dari teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar untuk mendukung penelitian dari masalah-masalah yang dibahas, kajian penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang setting penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrumen penelitian dan teknik analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang gambaran singkat objek penelitian, karakteristik responden, deskripsi data penelitian, uji validitas instrumen, uji reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran untuk pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.¹⁴ Sedangkan menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁵

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakan yang dilakukan untuk membeli suatu barang dan jasa.

Teori-teori Perilaku Konsumen

Untuk mengetahui dan memahami serta dapat mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan, perlu dipelajari teori-teori perilaku konsumen antara lain: teori mikro, teori psikologis, teori sosiologis dan teori antropologis¹⁶.

Teori Ekonomi Mikro

¹⁴ Mangkunegara, A.P. *Perilaku Konsumen* (Bandung: PT Refika Aditama, 2009) hlm 4
¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi jilid 13 (Jakarta: Erlangga, 2008) hlm 166.

¹⁶ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2014) hlm 3

Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis, rasional yang sadar. Pembeli individu berusaha menggunakan barang-barang yang memberikan kegunaan(kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga yang relatif. Setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal dan konsumen akan meneruskan pembelianya terhadap suatu produk untuk jngan waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi.

Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada fakto-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada prinsipnya teori ini merupakan penerapan teori-teori dalam bidang psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen¹⁷.

Teori Sosiologis

Pada teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya individu seperti keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan olahraga dan sebagainya. Perusahaan bisa menentukan bagaimana diantara lapisan-lapisan sosial yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan suatu produk yang dihasilkan.

Teori Antropologis

Teori antropologis menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya sangat luas seperti kebudayaan, subbudaya

¹⁷ Ibid, hlm 4

dan kelas sosial. Dengan mempelajari teori antropologis manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen¹⁸.

B. Citra Merek

1. Definisi Citra Merek

Berhasil tidaknya suatu pemasaran itu tergantung dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk timbul dari keinginan pada dirinya. Hal tersebut membuat perusahaan harus pintar mempertimbangkan dalam menggunakan produk. Ada beberapa unsur penting dalam produk, salah satunya ialah citra merek(*brand image*).

Citra merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung akan memilih merek tersebut dalam pembelian.¹⁹

Citra merek Menurut Setiadi adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.²⁰

Menurut Tjiptono, Citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

¹⁸ Ibid, hlm 6

¹⁹ Tatik suryani, *perilaku konsumen di era internet edisi pertama*,(Yogyakarta:graham ilmu,2013) hlm 86

²⁰ Setiadi, N.J.*perilaku konsumen* (Jakarta:prenada media, 2003), hlm 180

Persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa, maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda.²¹

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi konsumen terhadap suatu merek setelah membeli suatu produk.

2. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:²²

Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang dan jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.

²¹Fandy Tjiptono, *pemasaran jasa*, (Malang : bayu media, 2005), hlm 141

²²Schiffman dan Kanuk, *perilaku konsumen*. (Jakarta : Erlangga, 2005), hlm 285

Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Indikator Citra Merek

Membangun citra merek yang positif dapat dilakukan dengan program marketing yang kuat dengan menekankan pada keunggulan produk, kekuatan produk, dan keunikan produk yang membedakannya dengan produk lain.

Menurut Etta mamang sangadji yang mengutip Keller dalam Shimp et al, 2000 indikator citra merek adalah:²³

Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk.

Kekuatan asosiasi merek

Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar dari pada ketika konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek.

c. Keunikan asosiasi merek

²³Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta : ANDI, 2013), Hlm. 331

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginan tersebut.

C. Produk

Definisi Produk

Produk Menurut M. Tohar adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.²⁴

Menurut Buchari Alma produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya²⁵.

Klasifikasi Produk

Menurut Sofyan Assauri, Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu²⁶ :

Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.

²⁴M. Tohar, *Membuka Usaha Kecil*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), hlm. 43

²⁵Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta, 2011), hlm. 139

²⁶Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta (2015). Rajawali pers. hlm. 202-203

Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk

Produk tambahan (*augmented produk*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara Cuma-Cuma.

Indikator Produk

Menurut Sofyan Assauri, ada 3 indikator dalam produk yaitu sebagai berikut.²⁷

Merek dagang (*brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seseorang penjual atau kelompok penjual yang membedakannya dari produk saingan.

Pengemasan (*packaging*)

Kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap suatu produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik langganan. Oleh karena itu, kemasan ini termasuk strategi produk, dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk. Seperti pembungkus, etiket, warna, dan lain-lain agar dapat menarik perhatian konsumen, dan dapat member kesan bahwa produk tersebut mutu atau kualitasnya baik.

²⁷*Ibid.* hlm 204

Mutu/kualitas

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan, dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.

D. Harga

1. Definisi Harga

Harga merupakan unsur penting bagi perusahaan karena merupakan tolak ukur bagi perusahaan untuk mengetahui berapa besar nilai dari suatu barang atau produk. Dengan kata lain harga merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Menurut Kotler Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.²⁸

Menurut Indiriyo Gitosudarmo Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan

²⁸Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1989) hal 121.

oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain juga berpengaruh pula terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.²⁹

2. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan hal yang sangat penting dalam penjualan. Apabila nilai harga suatu barang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan turun. Namun, jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh oleh penjualan. Oleh karena itu, penjual harus bisa membuat keputusan yang tepat dalam penetapan harga sehingga nantinya diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Menurut Thamrin Abdullah, strategi penetapan harga ada beberapa bentuk sebagai berikut³⁰ :

penetapan harga dan potongan pembelian

Strategi pertama yang biasanya dilakukan perusahaan dalam menetapkan harga ialah memodifikasi harga dasar mereka yang bertujuan untuk memberikan hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Penyesuaian harga ini disebut dengan diskon atau potongan pembelian.

2. penetapan harga promosi

Pada kondisi tertentu, perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka dibawah harga resmi dan mungkin dibawah biaya,

²⁹Gitosudarmo indriyo, manajemen pemasaran, (Yogyakarta : BPFE, 1999), cet ke-5, hal.65

³⁰Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 188

penetapan harga promosional meliputi beberapa bentuk yaitu penetapan harga kepemimpinan yang rugi, penetapan harga peristiwa khusus, potongan kas, pendanaan bunga rendah, perjanjian jaminan dan perbaikan, serta diskon

3. penentuan harga menurut harga berlaku

Penentuan harga menurut harga berlaku adalah upaya penentuan harga atas dasar yang ditetapkan oleh pesaing dan kurang memperhatikan biaya atau permintaan.

Penentuan harga dengan penawaran tertutup

Penentuan harga ini dilakukan guna meminta penawaran pekerjaan dengan menggunakan penawaran tertentu atau tender harga.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Thamrin Abdullah, Pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu:³¹

a. Memperkirakan permintaan produk

Ada dua langkah memperkirakan permintaan yaitu memperkirakan permintaan produk dan memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda.

Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan.

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan.

Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda.

³¹ Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 135

Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbebeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

b. Reaksi pesaing

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu:

Produk yang serupa misalnya minuman fanta dengan big cola

Produk pengganti, misalnya merek gulaku dengan merek Tropi-cana slim, susu sapi dengan susu kedelai.

Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama, misalnya jasa pendidikan perguruan tinggi dengan produk komputer produk sepeda motor dengan mobil.

Indikator Harga

Menurut Stanton, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:³²

Keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada

³²William J. Stanton, "*Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 7*", (Jakarta: Erlangga, 1998), hlm. 308

satu jenis produk yang sama. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dikehendaki.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Kesesuaian harga dengan manfaat produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

E. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam rangka untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Philip kotler dan gary amstrong mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen benar-benar telah membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.³³

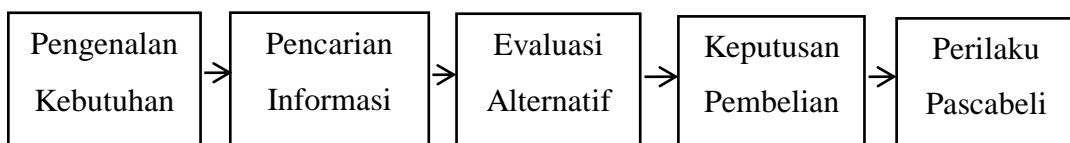
³³ Kotler, Philip dan gary amstrong. *Dasar-dasar pemasaran*, (jakrta:prehalindo,2001) jilid1,hlm 165

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memiliki salah satu alternatif dari beberapa pilihan yang tersedia. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan, konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik.³⁴

2. Proses Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascabeli. Proses pengambilan keputusan sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan.³⁵

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Armstrong, 2001.

Menurut Etta Mamang Sangadji yang mengutip Kotler dan Armstrong bahwa proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yaitu:³⁶

Pengenalan Kebutuhan

³⁴ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* edisi 7, terjemahan Zoelkifli Kasip (Jakarta: PT Indeks, 2008), hlm. 485

³⁵ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 123

³⁶ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta : ANDI, 2013), Hlm. 36

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada di luar jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun, misalnya:

Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan

Sumber komersil : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan

Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan

Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

Evaluasi alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif yaitu suatu tahap dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan membeli

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

Perilaku sesudah pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian

dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Philip kotler keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya sebagai berikut:³⁷

Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian yang mana faktor budaya ini terdiri dari budak dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang relative homogeny dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa.

Faktor sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh kelompok acuan, keluarga dan status soial. Kelompok acuan merupakan seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Sedngkan peran dan status sosial meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.³⁸

³⁷ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran. (Jakarta: IKAPI,2000) hlm 183

³⁸ *Ibid*, hlm 187

Faktor pribadi

Faktor pribadi terdiri dari Usia dan tap siklus, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.³⁹

Faktor psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor psikologis yaitu⁴⁰

Motivasi

Motivasi ialah daya dorong yang muncul dari seseorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.

Persepsi konsumen

Persepsi konsumen ialah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menjalankan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Sikpa konsumen

Sikap konsumen ialah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

4. Indikator Keputusan pembelian

Menurut kotler dan amstrong, ada 5 indikator dalam keputusan pembelian yaitu⁴¹:

Pengenalan Kebutuhan

Pencarian Informasi

³⁹ *Ibid*, hlm 191

⁴⁰ *Ibid*, hlm 192-193

⁴¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001) hal 59.

Evaluasi Alternatif

Keputusan Pembelian

Pembelian Pasca Beli

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dikerjakan Desy Amelia fitriana tentang“ Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada ramai swalayan peterongan semarang” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada ramai swalayan peterongan semarang.⁴²

Penelitian yang dikerjakan Nela Evelina, Handoyo DW. dan Sari listyorini tentang“ Pengaruh citra merek, kualitas produk,harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexy di kecamatan kota kodus kabupaten kodus” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexy di kecamatan kota kodus kabupaten kodus.⁴³

Penelitian yang dikerjakan Jerry irawan dan Ayu ida sri brahmayanti tentang“ Pengaruh produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen di PT.Finelle (AMALIA GOLD SHOP) pasar atom mall surabaya” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk,

⁴² Amelia fristiana, Dessy. *pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada ramai swalayan peterongan semarang*. jurnal ilmu administrasi bisnis.2012

⁴³ Nela evelina, handoyo DW dan Sari listyorini.*pengaruh citra merek,produk,harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexy (studi kasus pada konsumen telkomflexy di kecamatan kota kodus kabupaten kodus)*. Jurnal sosial dan politik.2012

harga terhadap keputusan pembelian konsumen di PT.Finelle (AMALIA GOLD SHOP) pasar atom mall surabaya.⁴⁴

Penelitian yang dikerjakan Desy irana dewi lubis dan rahmat hidayat tentang“ Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada sekolah tinggi ilmu manajemen sukma medan” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada sekolah tinggi ilmu manajemen sukma medan sedangkan secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴⁵

Penelitian yang dikerjakan Francen halomon silaban tentang“ Pengaruh harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan AMDK Merek asio di kota ambon” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan AMDK Merek asio di kota ambon sedangkan untuk variabel harga dan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴⁶

Penelitian yang dikerjakan Elis Setiawati dan Ari angraini winadi prasetyoning tyas tentang“ Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian televisi Samsung di perumahan villa grand tomang tangerang” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan citra merek

⁴⁴ Jerry irawan dan ida ayu sri brahmayanti. *pengaruh produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen di PT.Finelle(AMALA GOLD SHOP) pasar atom mall Surabaya*. jurnal ekonomi dan bisnis. 2016

⁴⁵ Desy irana dewi lubis dan rahmat hidayat. *pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada sekolah tinggi ilmu manajemen sukma medan*. jurnal ilman. 2017

⁴⁶ Francen halomon silaban. *Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan(AMDK) merek asio di kota ambon*. skripsi program studi administrasi bisnis terapan jurusan manajemen bisnis politeknik negeri batam. 2017

terhadap keputusan pembelian televisi Samsung di perumahan villa grand tomang tangerang.⁴⁷

Penelitian yang dikerjakan Silvia iga ellishanty tentang“ Pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di UKM bakso kemasan M dan M di Mojokerto” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di UKM bakso kemasan M dan M di Mojokerto sedangkan untuk variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴⁸

Tabel 2.2
Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Hasil	Independen	Dependen
1	Desi Amelia Fristiana (2012)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai	Variabel Citra Merek dan Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan	Variabel Independen : Citra merek dan harga	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

⁴⁷ Elis setiawati, dan ari angraini. *pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian televisi Samsung di perumahan villa grand tomang tanggerang*. Jakarta : universitas esa unggul Jakarta. 2013

⁴⁸ Silvia iga ellishanty, *pengaruh harga produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di UKM bakso M dan M di Mojokerto*. jurnal pendidikan tata niaga. 2017

		Swalayan Peterongan Semarang.	Terhadap Keputusan Pembelian baik secara simultan ataupun parsial.		
2	Nela Evelina, Handoyo Dw, dan Sari Listyorini (2012)	Pengaruh Citra Merek , Kualitas produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu perdana telkomflexy (studi kasus pada konsumen telkomflexy di kecamatan kota kudus kabupaten kudus)	Variabel citra merek, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan ataupun parsial.	Variabel Independen : Citra merek, Kual itas Produk, Har ga, dan promosi	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian
3	Jerry irawan dan ida ayu sri brahmayan ti(2016)	Pengaruh produk, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen di PT.Finele	Variabel produk, harga, dan tempat berpengaruh postif dan signifikan terhdap keputusan	Variabel Independen : Produk, harga dan tempat	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

		(AMALIA GOLD SHOP) pasar atom mall surabaya.	pembelian baik secara simultan ataupun parsial.		
4	Desy irana dewi lubis dan rahmat hidat (2017)	Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada sekolah tinggi ilmu manajemen sukma medan.	Variabel citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan sedangkan secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Variabel Independen : Citra merek dan Harga	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian
5	Francen halomoan silaban (2017)	Pengaruh produk harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan(AMD K) merek asio di kota ambon.	Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan produk dan harga tidak	Variabel Independen : Produk, harga dan promosi	Variabel Dependen: Keputusan pembelian

			berpengaruh terhadap keputusan pembelian.		
6	Elis setiawati dan ari anggraini winadi prasetyoni ng tyas (2013)	Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian televisi Samsung diperumahan villa grand tomang tanggerang.	Variabel harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial atau simultan.	Variabel Independen : Harga dan Kualitas Produk,	Variabel Independen: Lokasi dan Fasilitas. Variabel Dependen: Keputusan pembelian rumah
7	Silvia iga ellishanty (2017)	Pengaruh harga produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di UKM bakso kemasan M dan M di Mojokerto.	Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Variabel Independen : Harga produk dan promosi.	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

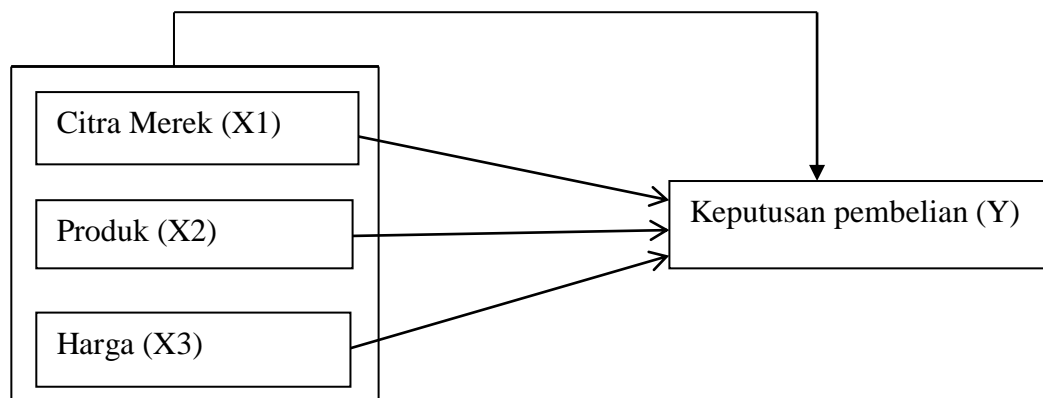
Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini, 2018

G. Kerangka Konsep

Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁴⁹

Gambar 2.3

Paradigma Ganda Dengan 3 variabel Independen



Sumber: dikembangkan didalam penelitian ini, 2018

Keterangan :

Variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Independen dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X1), produk (X2) dan Harga (X3)

Variabel dependen yaitu, variabel yang di pengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

H. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Citra merek Menurut Setiadi adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.⁵⁰

⁴⁹Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. (2014). Alfabeta. Hlm. 88

Penelitian yang dikerjakan Desy Amelia fitriana tentang“ Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada ramai swalayan peterongan semarang” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.⁵¹

Penelitian yang dikerjakan Nela Evelina, Handoyo DW. dan Sari listyorini tentang“ Pengaruh citra merek, kualitas produk,harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexy di kecamatan kota kudas kabupaten kudas” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.⁵²

Dari hasil penelitian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1	:	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
-----------	----------	---

2. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Produk Menurut M. Tohar adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan⁵³.

Penelitian yang dikerjakan Jerry Irawan dan Ayu Ida Sri Brahmayanti tentang“ Pengaruh produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen di PT.Finelle (AMALIA GOLD SHOP) pasar atom mall surabaya”

⁵⁰ Setiadi, N.J.*perilaku konsumen* (Jakarta:prenada media, 2003), hlm 180

⁵¹ Amelia fristiana, Dessy. *pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada ramai swalayan peterongan semarang*. jurnal ilmu administrasi bisnis.2012

⁵² Nela Evelina, Handoyo DW dan Sari Listyorini.*pengaruh citra merek,produk,harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexy (studi kasus pada konsumen telkomflexy di kecamatan kota kudas kabupaten kudas)*. Jurnal sosial dan politik.2012

⁵³M. Tohar, *Membuka Usaha Kecil*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), hlm. 43

menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk, harga terhadap keputusan pembelian.⁵⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Suzy Widayari dan Erna Triastuti yang meneliti tentang “Pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah”. menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk, harga terhadap keputusan pembelian⁵⁵

Dari penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2	:	Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
-----------	----------	--

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Harga Menurut Indriyo Gitosudarmo merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu.⁵⁶

Penelitian yang dikerjakan Elis Setiawati dan Ari anggraini winadi prasetyoning tyas yang meneliti tentang “Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian televisi Samsung di perumahan villa grand tomang tangerang” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.⁵⁷

⁵⁴ Jerry Irawan dan Ida Ayu Sri Brahmayanti, *pengaruh produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen di PT.Finelle (AMALA GOLD SHOP) pasar atom mall Surabaya*, jurnal ekonomi dan bisnis. 2016

⁵⁵ Dedi Nurdiansyah, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung”, *Skripsi*, (Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisni Universitas Lampung, (2017) (diterbitkan)

⁵⁶ Gitosudarmo indriyo, *manajemen pemasaran*, (Yogyakarta : BPFE, 1999), cet ke-5, hal.65

⁵⁷ Elis setiawati, dan ari anggraini. “*pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian televisi Samsung di perumahan villa grand tomang tanggerang*”. Jakarta : universitas esa unggul Jakarta. 2013

Penelitian yang dikerjakan Hesti Ratnaningrum yang meneliti tentang “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta”. menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian⁵⁸

Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3	:	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
-----------	----------	---

⁵⁸Hesti Ratnaningrum, “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta”, *Skripsi*, (Yogyakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sanata Dharma, (2016) (diterbitkan)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Setting Penelitian

Berdasarkan penelitian ini lokasi yang dipilih adalah Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang berlokasi di Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711-353-276, Palembang 30126 dan yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

B. Desain Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka desain tulisan ini termasuk pada jenis penelitian menggunakan lapangan (*field research*) yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung pada responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Jenis data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan jenis data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner sebagai instrumen penelitian.

2. Sumber Data

Pada penelitian ini yang menjadi sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapat secara langsung dari responden yang

akan diteliti. Data primer dalam penelitian ini yaitu kuesioner atau daftar pertanyaan yang sudah disiapkan.⁵⁹

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek, atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁰ Populasi dalam hal ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang membeli es krim Aice.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakilkan populasi tersebut. Sebagian dan mewakili dalam batasan diatas merupakan dua kata kunci dan menunjuk kepada semua ciri populasi dalam jumlah yang terbatas pada masing-masing karakteristiknya.⁶¹ dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dengan metode *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data.

Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Jumlah sampel yang diharapkan 100% mewakili populasi adalah sama dengan jumlah anggota populasi itu sendiri. Makin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka

⁵⁹Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. (2014). Alfabeta. Hlm. 88

⁶⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 80.

⁶¹Muri Yusuf, *Metode penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 150

peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan sebaliknya semakin kecil jumlah sampel menjauhi populasi maka makin besar kesalahan generalisasi (diberlakukan umum).

Penentuan jumlah sampel yang ditentukan penulis berdasarkan perhitungan melalui rumus Hair *et al* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10^{62} . Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} S &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 15 \times 10 \\ &= 150 \end{aligned}$$

Keterangan:

S = Sampel

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.⁶³ Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Dengan skala likert, maka variabel penelitian yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif.

⁶² J.F. Hair, *Multivariate Data Analysis, Edisi 5*, (Semarang: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm 102

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.199

Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

F. Variabel-variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel Bebas (Independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu Citra merek (X1), Produk (X2) dan Harga (X3).

2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel Terikat (Dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁶⁴ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

H. Definisi Operasional

⁶⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.59

Definisi operasional merupakan salah satu unsur yang dapat memberikan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur sehingga peneliti dapat mengetahui hasil penelitian tersebut.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.	Dukungan asosiasi merek Kekuatan asosiasi merek Keunikan asosiasi merek	Likert
Produk (X2)	Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan	Merek dagang (<i>brand</i>) Pengemasan (<i>packaging</i>) Mutu/kualitas	Likert
Harga (X3)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.	Keterjangkauan harga Daya saing harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Likert

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian suatu proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya	Pengenalan Kebutuhan Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Pembelian pasca beli	Likert
-------------------------	--	---	--------

I. Instrumen Penelitian

Validitas Instrumen

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan variabel.⁶⁵ Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan $\alpha = 5\%$ dan menentukan nilai tabel koefisien korelasi (r) pada derajat bebas (db) = $n - k$, dalam hal ini n (jumlah responden) dan k (variabel bebas). jika r hitung lebih besar ($>$) dari r tabel maka item instrumen dinyatakan valid.⁶⁶

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat

⁶⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 125

⁶⁶Maman Abdurahman, dkk, *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011), hlm 54

dipercaya. Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari koefisien Alpha (α) dari cronbach. Jika r hitung lebih besar ($>$) dari r tabel maka item instrumen dikatakan reliabel.⁶⁷

Tabel 3.2
Koefisien Korelasi⁶⁸

Besar r_{xy}	Interpretasi
0,00 - < 0,20	Hubungan sangat lemah (diabaikan, dianggap tidak ada)
$\geq 0,20$ - < 0,40	Hubungan rendah
$\geq 0,40$ - < 0,70	Hubungan sedang atau cukup
$\geq 0,70$ - < 0,90	Hubungan kuat atau tinggi
$\geq 0,90$ - $\leq 1,00$	Hubungan sangat kuat atau tinggi

J. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terahir tidak dilakukan.⁶⁹

Berdasarkan latar belakang penelitian kuantitatif ini, maka teknik analisis data yang digunakan bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang

⁶⁷*Ibid*, hlm 56

⁶⁸*Ibid*, hlm 179

⁶⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 147.

signifikan atau tidak pada Citra Merek, Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan yaitu:

Uji Asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. pada dasarnya, uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *paramtric-test* (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (atau berdistribusi normal).⁷⁰

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independennya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya menjadi terganggu.⁷¹

Uji multikolinieritas dilakukan juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

⁷⁰Agus Tri Basuki, Nano Prawoto. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta (2016). Raja Grafindo Persada. Hlm. 53

⁷¹Muhammad Firdaus, *Ekonometrika, Suatu Pendekatan Aplikatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), hlm. 176

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat *VIF* (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*. Pengambilan keputusan dengan melihat nilai *tolerance*:

Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih besar 0,10.

Terjadi multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,10.

Dengan melihat nilai *VIF* (*Variance Inflation Factors*):

Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai *VIF* lebih kecil 10,00.

Terjadi multikolinieritas, jika nilai *VIF* lebih besar atau sama dengan 10,00.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual serta pengamatan yang lain.⁷² Menurut Ghozali, cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependen*) yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SPREID*. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SPREID* dan *ZPRED*.⁷³ Dasar analisis heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu *Y*, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

⁷²Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005), hlm. 105.

⁷³*Ibid*, hlm 113

Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linear atau tidak (apakah hubungan antar variabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak). Jadi, peningkatan atau penurunan kuantitas di salah satu variabel akan diikuti secara linear oleh peningkatan atau penurunan kuantitas di variabel lainnya (linear = garis lurus).⁷⁴

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda mempunyai langkah yang sama dengan analisis regresi linear sederhana. Hanya disini analisisnya agak kompleks, karena melibatkan banyak variabel bebas. Disamping itu, analisis regresi linear berganda lebih banyak didasarkan pada asumsi, karena pengujian tentang terpenuhinya asumsi masih sukar dilakukan. Sampai saat ini yang baru dapat dikembangkan secara mantap adalah model linear, dan pengujian linearitas pada regresi ganda terlalu sukar dilakukan sampai saat ini, lebih-lebih jika variabel bebasnya lebih dari empat. Oleh karena itu, linearitas pada regresi berganda terpaksa diasumsikan saja, sehingga jika bentuk garis hubungan itu tidak linear maka hasilnya bisa menyesatkan.⁷⁵

Penggunaan metode ini untuk menganalisis pengaruh Citra merek, Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian es krim aice pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN raden fatah Palembang. Dengan model dasar dapat ditulis sebagai berikut:

⁷⁴Haryani Sarjono, Winda Julianita, *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 74.

⁷⁵Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya, Edisi Kedua*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 193.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2+ b_3X_3+ e$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan pembelian (dependen)
X ₁	=	Citra merek
X ₂	=	Produk
X ₃	=	Harga
a	=	Nilai Konstanta, perpotongan garis pada sumbu x
b ₁ b ₂ b ₃	=	Koefisien regresi variabel X
e	=	Error/ Residual

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi(dapat digeneralisasikan). perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H₀ ditolak). sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H₀ diterima.⁷⁶

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu uji koefisien determinasi (R², Uji F (Simultan), dan Uji t (Parsial).

a. Uji koefisien Determinasi (R²)

⁷⁶Sugiono, *statitiska untuk penelitian*, (Bandung: Alfabeta,2012), hlm 267

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 antara nol sampai dengan satu : $0 \leq R^2 \leq 1$.⁷⁷

Jika $R^2 = 1$, berarti besarnya persentase variabel independen (X) terhadap variasi variabel dependen (Y) secara bersama-sama adalah 100%. jadi, seluruh variasi disebabkan oleh variabel independen (X), tidak ada variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen (Y). makin dekat R^2 dengan satu, makin cocok garis regresi untuk meramalkan Y. oleh karena itu, R^2 dipergunakan sebagai suatu kriteria untuk mengukur cocok tidaknya suatu garis regresi untuk meramalkan variabel tak bebas Y.⁷⁸

Uji Hipotesis secara simultan (Uji F)

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.⁷⁹

Kriteria dalam uji F adalah sebagai berikut:⁸⁰

Taraf signifikan $\alpha = 0,05$

Nilai F_{tabel} dengan $db = n - k - 1$

H_0 akan ditolak jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ artinya variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

⁷⁷Muhammad Firdaus, *Ekonometrika, Suatu Pendekatan Aplikatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), hlm. 130

⁷⁸*Ibid*, hlm 131

⁷⁹Dwi Prianto, *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm. 81

⁸⁰Maman Abdurahman, dkk, *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011), hlm. 205.

H_a akan diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Uji hipotesis secara parsial (Uji statistik t)

Uji signifikansi t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial akan menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$). penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:⁸¹

Nilai t_{tabel} dengan $db = n - k - 1$

Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). ini berarti secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

⁸¹Muhammad Firdaus, *Ekonometrika, Suatu Pendekatan Aplikatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), hlm. 146

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1. Analisis profil responden

Masalah pada penelitian ini ditekankan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Aice Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Sedangkan sampel yang diuji sebanyak 150 orang responden. Jumlah kuesioner yang disebarakan sebanyak 150 eksamplar dan semua kuesioner kembali serta responden telah mengisi kuesioner dengan benar dan sesuai dengan petunjuk pengisian. Selanjutnya dalam profil responden diperinci menurut jenis kelamin, umur dan jurusan. Tujuan dari pengelompokan responden ialah untuk mengetahui rincian profil responden yang dijadikan sampel penelitian. Adapun gambaran profil responden dari hasil penyebaran kuesioner dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	37	24,7%
Perempuan	113	75,3%
Total	150	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Profil responden berdasarkan tabel 4.1 jenis kelamin menjelaskan bahwa jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah perempuan yakni

sebanyak 113 responden atau 75,3%, sedangkan laki-laki sebanyak 37 responden atau 35,3%. Dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak membeli es krim Aice pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang berdasarkan Jenis kelamin adalah perempuan.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan umur responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
17-20 Tahun	53	35,3%
21-23 Tahun	97	64,7%
Total	150	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 yakni profil responden berdasarkan umur menjelaskan bahwa umur yang terbesar dalam penelitian ini adalah 21-23 tahun yakni sebanyak 97 responden atau 64,7%, sisanya 53 responden atau 35,3% mahasiswa berumur 17-20 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang membeli es krim Aice pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang berdasarkan umur adalah 21-23 tahun.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan jurusan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Frekuensi	Persentase
Ekonomi islam	85	56,7 %
S1 perbankan syariah	47	31,3%
D3 perbankan syariah	15	10,0%
Manajemen zakat dan waqaf	3	2,0%
Total	150	100%

Berdasarkan tabel 4.3 di atas tentang karakteristik responden berdasarkan jurusan dapat dilihat bahwa ada 85 responden yang berasal dari jurusan ekonomi islam, 47 responden dari s1 perbankan syariah, 15 dari D3 perbankan syariah dan 3 dari manajemen zakat dan wakaf. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa yang mendominasi sampel berdasarkan jurusan pada penelitian ini adalah jurusan ekonomi islam yaitu sebanyak 85 responden dengan tingkat persentase sebesar 56,7%.

Deskripsi Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Citra Merek, Produk dan Harga sebagai variabel bebas (*independen*) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (*dependen*). Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.4
Hasil Skor Kuesioner

Varibel	Item Pertanyaan	Tot SS	%	Tot S	%	Tot N	%	Tot TS	%	Tot STS	%
Citra Merek	Citra1	16	10,7	87	58,0	42	28,0	5	3,3	0	0
	Citra2	25	16,7	93	62,0	31	20,7	1	0,7	0	0
	Citra3	14	9,3	98	65,3	38	25,3	0	0	0	0
Produk	Produk1	23	15,3	104	69,3	22	14,7	1	0,7	0	0
	Produk2	27	18,0	89	59,3	31	20,7	3	2,0	0	0
	Produk3	26	17,3	95	63,3	26	17,3	3	2,0	0	0
Harga	Harga1	18	12,0	100	66,7	30	20,0	2	1,3	0	0
	Harga2	14	9,3	93	62,0	43	28,7	0	0	0	0
	Harga3	10	6,7	90	60,0	46	30,7	4	2,7	0	0
	Harga4	27	18,0	105	70,0	18	12,0	0	0	0	0
Keputusan Pembelian	Keputusan1	18	12,0	94	62,7	36	24,0	2	1,3	0	0
	Keputusan2	17	11,3	96	64,0	35	23,3	2	1,3	0	0
	Keputusan3	20	13,3	83	55,3	41	27,3	6	4,0	0	0
	Keputusan4	26	17,3	97	64,7	25	16,7	2	1,3	0	0
	Keputusan5	34	22,7	92	61,3	20	13,3	4	2,7	0	0

Sumber :Data primer yang diolah, 2018

Citra Merek

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, secara umum responden yang paling banyak menjawab berdasarkan Variabel Citra merek adalah setuju sebesar 65,3% atas keputusan pembelian untuk membeli es krim Aice pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Hal ini berarti mahasiswa menganggap citra merek Aice sudah cukup terkenal sehingga membuat mahasiswa tidak ragu untuk membeli es krim Aice.

Produk

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, secara umum responden yang paling banyak menjawab berdasarkan Variabel Produk adalah setuju sebesar 69,3% atas keputusan pembelian untuk membeli es krim Aice pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Hal ini berarti mahasiswa menganggap Produk Aice sudah baik kualitasnya dan sudah

terbukti halal sehingga membuat mahasiswa tidak ragu untuk membeli es krim Aice.

Harga

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, secara umum responden yang paling banyak menjawab berdasarkan Variabel Harga adalah setuju sebesar 70,0% atas keputusan pembelian untuk membeli es krim Aice pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Hal ini berarti mahasiswa menganggap Harga Aice sangat terjangkau sehingga membuat mahasiswa tidak ragu untuk membeli es krim Aice.

Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, secara umum responden yang paling banyak menjawab berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian adalah setuju sebesar 64,7% atas keputusan pembelian untuk membeli es krim Aice pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Hal ini berarti mahasiswa menganggap Keputusan Pembelian es krim Aice sudah tepat dibandingkan dengan produk yang lain.

B. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Variabel Citra Merek (X_1)

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator

dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,1603. Berikut pengujian validitas pada variabel Citra merek (X_1). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Citra Merek (X_1)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1.	X1.1	0,793	0,1603	Valid
2.	X1.2	0,764	0,1603	Valid
3.	X1.3	0,698	0,1603	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21,0

Berdasarkan tabel 4.5 diatas hasil pengolahan data variabel Citra merek (X_1) Menggunakan bantuan SPSS Versi 21,0 *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

Variabel Produk (X_2)

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,1603. Berikut pengujian validitas pada variabel produk(X_2). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Produk (X_2)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1.	X2.1	0,801	0,1603	Valid
2.	X2.2	0,819	0,1603	Valid
3.	X2.3	0,830	0,1603	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21,0

Berdasarkan tabel 4.6 diatas hasil pengolahan data variabel produk (X_2) Menggunakan bantuan SPSS Versi 21,0 *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

Variabel Harga (X_3)

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,1603. Berikut pengujian validitas pada variabel Harga (X_3). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Harga (X_3)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1.	X3.1	0,658	0,1603	Valid
2.	X3.2	0,654	0,1603	Valid
3.	X3.3	0,538	0,1603	Valid
4.	X3.4	0,655	0,1603	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21,0

Berdasarkan tabel 4.7 diatas hasil pengolahan data variabel harga (X_3) Menggunakan bantuan SPSS Versi 21,0 *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid

apabila *pearson correlation* lebih dari 0,1603. Berikut pengujian validitas pada variabel keputusan pembelian (Y) Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1	Y1	0.525	0,1603	Valid
2	Y2	0.666	0,1603	Valid
3	Y3	0.604	0,1603	Valid
4	Y4	0.609	0,1603	Valid
5	Y5	0.729	0,1603	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21,0

Berdasarkan tabel 4.8 diatas hasil pengolahan data variabel Keputusan Pembelian (Y). Menggunakan bantuan SPSS Versi 21,0 *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

Uji Realibitas

Realibilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dalam alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Dimana Kuisisioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari $>0,60$ sedangkan apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel. Hasil uji Reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha (α)	Nilai Alpha	Hasil Realibilitas
1	Citrak Merek (X_1)	0,618	0,60	Reliabel
2	Produk (X_2)	0,748	0,60	Reliabel
3	Harga (X_3)	0,676	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian(Y)	0,613	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21,0

Berdasarkan tabel 4.9 diatas bahwa seluruh nilai *Cronbach Alpha* melebihi nilai *Alpha*. Karena nilai seluruh *Cronbach Alpha* lebih besar pada 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal ataupun mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan melihat nilai signifikansinya. Jika signifikansinya $> 0,05$ maka distribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dan SPSS 21.0. Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1	(Constant)	5.843	1.510		3.869	.000		
	X1	.222	.111	.153	2.008	.046	.712	1.405
	X2	.504	.100	.382	5.016	.000	.716	1.397
	X3	.330	.106	.237	3.128	.002	.722	1.385

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21,0

Dari tabel 4.11 diatas dapat diketahui nilai VIF pada variabel citra merek sebesar $1,405 < 10$, variabel produk sebesar $1,397 < 10$ dan variabel harga sebesar $1,385 < 10$. Dengan demikian dapat disimpulkan dari ketiga variabel tersebut tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas diuji dengan melihat hasil diagnosa adanya ketidaksamaan heteroskedastisitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai residual masing-masing independen dengan nilai signifikan sebesar $>0,5$. Berikut tabel yang disajikan di bawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.610	.903		1.782	.077
	Citra merek	.117	.066	.170	1.764	.080
	Produk	-.090	.060	-.144	-1.491	.138
	Harga	-.040	.063	-.061	-.637	.525

a. Dependent Variable: res_2

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21,0

Dari tabel 4.12 di atas hasil output menunjukkan nilai citra merek (X_1) signifikan $0,080 > 0,05$, produk (X_2) signifikan $0,138 > 0,05$ dan harga (X_3) signifikan $0,525 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linieritas dilihat dari nilai Sig. *Linearity* dan Sig. *Deviation from Linearity*. Jika nilai Sig. $< \alpha = 0,05$ maka model regresi adalah linier dan sebaliknya.

Tabel 4.13
Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Citra Merek (X_1)

	Sig.
Keputusan pembelian * Citra Merek <i>Linearity</i>	0,000
<i>Deviation from Linearity</i>	0,043

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21,0

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar $0.000 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara citra merek dan keputusan pembelian.

Tabel 4.14
Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Produk (X_2)

	Sig.
Keputusan pembelian * Produk <i>Linearity</i>	0,000
<i>Deviation from Linearity</i>	0,421

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21,0

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar $0.000 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara produk dan keputusan pembelian.

Tabel 4.15
Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Harga (X₃)

	Sig.
Keputusan pembelian * Harga	0,000
<i>Linearity</i>	
<i>Deviation from Linearity</i>	0,001

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21,0

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar $0.000 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara harga dan keputusan pembelian

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian es krim Aice pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Hasil a

nalisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16
Hasil Analisis Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	5.843	1.510	
X1	.222	.111	.153
X2	.504	.100	.382
X3	.330	.106	.237

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21,0

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel dengan bantuan program SPSS diperoleh persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = 5,843

$b_1X_1 = 0,222$

$b_2X_2 = 0,504$

$b_3X_3 = 0,330$

e = Tingkat Error, tingkat kesalahan

$$Y = 5,843 + 0,222X_1 + 0,504X_2 + 0,330X_3$$

Bilangan Konstanta mempunyai nilai sebesar 5,843 (positif) menyatakan bahwa jika mengabaikan citra merek (X_1) produk (X_2) dan harga (X_3) maka skor keputusan pembelian (Y) adalah 5,843. Artinya masih tetap ada keputusan pembelian walaupun nilai X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y bernilai nol (0).

Koefisien regresi X_1 sebesar 0,222 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor citra merek akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,222 dengan menjaga skor produk (X_2) tetap/konstan.

Koefisien regresi X_2 sebesar 0,504 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor produk akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,504 dengan menjaga skor harga (X_3) tetap/konstan.

Koefisien regresi X_3 sebesar 0,330 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor harga akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,330 dengan menjaga skor citra merek (X_1) tetap/konstan.

E. Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah Pengaruh Citra Merek, Produk dan Harga secara Simultan terhadap keputusan pembelian konsumen es krim Aice pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248.679	3	82.893	31.614	.000 ^a
	Residual	382.815	146	2.622		
	Total	631.493	149			

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248.679	3	82.893	31.614	.000 ^a
	Residual	382.815	146	2.622		
	Total	631.493	149			

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21,0

Uji F dikatakan berpengaruh jika nilai F_{hitung} lebih besar dari $F_{tabel} > 2,42$ sedangkan apabila nilai F_{hitung} lebih kecil dari $F_{tabel} < 2,42$ maka uji F dikatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan tabel 4.17 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai $F_{hitung} 31,614 > F_{tabel} 2,42$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Citra merek, Produk dan Harga secara Simultan terhadap keputusan pembelian konsumen es krim Aice pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

2. Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah Pengaruh Citra merek, Produk dan Harga secara Parsial terhadap keputusan pembelian konsumen es krim Aice pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.843	1.510		3.869	.000
Citra Merek	.222	.111	.153	2.008	.046
Produk	.504	.100	.382	5.016	.000
Harga	.330	.106	.237	3.128	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21,0

Uji T dikatakan berpengaruh jika nilai T_{hitung} lebih besar dari $T_{tabel} > 1,972$ sedangkan apabila nilai T_{hitung} lebih kecil dari $T_{tabel} < 1,972$ maka uji T dikatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan tabel 4.18 diatas, maka dapat dijelaskan masing-masing pengaruh variabel Citra merek, Produk dan Harga secara Parsial terhadap keputusan pembelian konsumen es krim Aice pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang sebagai berikut :

Pengaruh variabel Citra merek (X_1) secara individu/parsial terhadap keputusan pembelian konsumen es krim Aice pada mahasiswa Fakultas Ekonomi. Berdasarkan tabel 4.18 diatas, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel harga (X_1) sebesar = 2,008 terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini berarti t_{hitung} 2,008 > t_{tabel} 1,972 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif

dan signifikan Citra Merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh variabel produk (X_2) secara individu/parsial terhadap keputusan pembelian konsumen es krim Aice pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Berdasarkan tabel 4.18 diatas, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel produk (X_2) sebesar = 5,016 terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini berarti $t_{hitung} 5,016 > t_{tabel} 1,972$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh variabel Harga (X_3) secara individu/parsial terhadap keputusan pembelian konsumen es krim Aice pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Berdasarkan tabel 4.18 diatas, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel harga (X_3) sebesar = 3,128 terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini berarti $t_{hitung} 3,128 > t_{tabel} 1,972$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan Harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi R Square (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*), ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Hasil perhitungan *Adjusted RSquare* dapat dilihat pada output *Model Sumarry*. Pada kolom *Adjusted RSquare* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas

terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Adapun tabel yang disajikan dibawah ini:

Tabel 4.19
Hasil Uji Determinasi Adjusted R Square
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.394	.381	1.619

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21,0

Dikatakan besarnya pengaruh yang di anjurkan didalam penelitian adalah 40% ke atas yang dikutip oleh sugiono. Berdasarkan tabel 4.19 hasil output di atas menunjukkan bahwa pada kolom Adjusted R Square diketahui jumlah persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas adalah sebesar 0,381 atau 38,1,%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas (variabel Citra merek, produk dan Harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 38,1%, sedangkan sisanya ($100 - 38,1\% = 61,9\%$) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

F. Hasil Penelitian

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Aice Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Berhasil tidaknya suatu pemasaran itu tergantung dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. proses keputusan pembelian

konsumen terhadap suatu produk timbul dari keinginan pada dirinya. Hal tersebut membuat perusahaan harus pintar mempertimbangkan dalam menggunakan produk. Ada beberapa unsur penting dalam produk, salah satunya ialah citra merek (*brand image*).

Citra merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung akan memilih merek tersebut dalam pembelian.

Dari hasil analisis uji T untuk Variabel (X_1) Citra merek mempunyai kontribusi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan dengan nilai T hitung sebesar 2,008 dan nilai signifikan sebesar 0,046. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel Citra merek terhadap keputusan pembelian “terbukti”.

Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui bahwa Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Es Krim Aice Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Hasil ini sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh Desy Amelia Fristiana (2012) dan Nela evelina, Handoyo DW, Sari listyorini (2012) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian⁸².

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Aice Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Menurut Buchari Alma produk adalah seperangkat atribut baik

⁸² Nela evelina, handoyo DW dan Sari listyorini. *pengaruh citra merek, produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexy (studi kasus pada konsumen telkomflexy di kecamatan kota kudas kabupaten kudas)*. Jurnal sosial dan politik. 2012

berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya⁸³.

Dari hasil analisis uji T untuk Variabel (X_2) produk mempunyai kontribusi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan dengan nilai T hitung sebesar 5,016 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel produk terhadap keputusan pembelian “terbukti”.

Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui bahwa Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Es Krim Aice Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil Penelitian yang dilakukan oleh Jerry Anggriawan dan Ida Ayu Sri Brahmayanti bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian⁸⁴.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Aice Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Harga merupakan unsur penting bagi perusahaan karena merupakan tolak ukur bagi perusahaan untuk mengetahui berapa besar nilai dari suatu barang atau produk. Dengan kata lain harga merupakan penentuan bagi

⁸³Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta, 2011), hlm. 139

⁸⁴ Jerry irawan dan ida ayu sri brahmayanti. *pengaruh produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Finelle (AMALA GOLD SHOP) pasar atom mall Surabaya*. jurnal ekonomi dan bisnis. 2016

permintaan pasar

Menurut Kotler Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.⁸⁵

Dari hasil analisis uji T untuk Variabel (X_3) Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan pada uji T dengan nilai T hitung sebesar 3,128 dan nilai signifikan sebesar 0,002. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel Harga terhadap keputusan pembelian “terbukti”.

Berdasarkan hasil pengujian di atas diketahui bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Es Krim Aice Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil Penelitian yang dilakukan Elis Setiawati dan Ari

⁸⁵Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1989) hal 121.

anggraini winadi prasetyoning tyas bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian⁸⁶.

Pengaruh Citra merek, Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Aice Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Hasil uji F dikatakan berpengaruh jika nilai F_{hitung} lebih besar dari $F_{tabel} > 2,42$ sedangkan apabila nilai F_{hitung} lebih kecil dari $F_{tabel} < 2,42$ maka uji F dikatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan tabel 4.20 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai $F_{hitung} 31,614 > F_{tabel} 2,42$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Citra merek, Produk dan Harga secara Simultan terhadap keputusan pembelian konsumen es krim Aice pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Hasil uji T dikatakan berpengaruh jika nilai T_{hitung} lebih besar dari $T_{tabel} > 1,972$ sedangkan apabila nilai T_{hitung} lebih kecil dari $T_{tabel} < 1,972$ maka uji T dikatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan tabel 4.21 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai T_{hitung} untuk variabel Citra merek adalah sebesar 2,008, T_{hitung} untuk variabel Produk sebesar 5,016, dan T_{hitung} untuk variabel harga sebesar 3,128. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Citra merek, produk dan harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian es krim Aice pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

⁸⁶ Elis setiawati, dan ari anggraini. *pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian televisi Samsung di perumahan villa grand tomang tanggerang*. Jakarta : universitas esa unggul Jakarta. 2013

Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui bahwa Citra merek, produk, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Es Krim Aice Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Tabhita ratna prasastinintyas, dan Djawoto (2016), dalam penelitian nya menyimpulkan bahwa Citra merek, Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Citra merek, produk, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Es Krim Aice Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang didukung dengan teori-teori yang melandasi pada bab-bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa:

Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Es Krim Aice Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Es Krim Aice Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Es Krim Aice Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Citra Merek, produk dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Es Krim Aice Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

B. Saran

Karena semakin pesatnya persaingan bisnis sekarang ini khususnya di makanan dan minuman, Perusahaan Es Krim Aice diharapkan bisa terus bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang sudah lama ataupun perusahaan baru nantinya dengan cara selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya serta bisa menjaga stabilitas harga dan memperbanyak promosi sehingga masyarakat akan tetap memilih es krim Aice dibandingkan dengan produk lainnya.

Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara mengkaji atau menambah variabel lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber dari buku:

- Assauri, Sofjan.2015.*Manajemen Pemasaran*. Jakarta : rajawali pers
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong.2004.*dasar-dasar pemasaran*. Jakarta:PT Indeks
- Sunyoto, Danang,2012.*Dasar-Dasar manajemen pemasaran*.Yogyakarta : CAPS
- William J. Stanton.1998..*Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 7 1998*.Jakarta: Erlangga
- Mangkunegara, A.P. 2009.*Perilaku konsumen* .Bandung: PT Refika Aditama
- Assauri, sofjan.2007.*manajemen pemasaran dasar, konsep dan strategi*.Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong.2006.*prinsip-prinsip pemasaran*.Jakarta: Erlangga
- Suryani, tatik.2013. *Perilaku konsumen di era internet edisi pertama*.Yogyakarta: graham ilmu
- Setiadi, N.J.2003.*perilaku konsumen* .Jakarta: prenada media
- Tjiptono, Fandy.2005.*pemasaran jasa*.Malang : bayu media
- Schiffman dan Kanuk.2005.*perilaku konsumen*.Jakarta : Erlangga
- Etta Mamang Sangadji, Sopiah.2013.*Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*.Yogyakarta : ANDI
- M. Tohar.2000.*Membuka Usaha Kecil*.Yogyakarta: Kanisius
- Alma, Buchari.2011.*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.Bandung: Alfabeta
- M. Mursid.2014. *Manajemen Pemasaran*.Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kotler, Philip.1989.*manajemen pemasaran*.Jakarta: Erlangga
- Indriyo, Gitusudarmo.1999.*manajemen pemasaran*.Yogyakarta : BPFE
- Kotler,Philip dan Kevin Lane Keler.2008.*Manajemen Pemasaran edisi ke -12 cetakan ke-3*.jakarta: indeks
- Sugiyono.2014.*Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.Bandung:Alfabeta

Muri Yusuf.2014.*Metode penelitian*.Jakarta: Kencana

J.F. Hair.2006. *Multivariate Data Analysis, Edisi 5*.Semarang: Gramedia Pustaka Utama

Maman Abdurahman, dkk.2011.*Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*.Bandung: CV. Pustaka Setia

Basuki ,Agus Tri dan Nano Prawoto.2016.*Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*.Jakarta :Raja Grafindo Persada

Firdaus,Muhammad.2011.*Ekonometrika, Suatu Pendekatan Aplikatif*.Jakarta: PT Bumi Aksara

Ghozali, Imam.2005.*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.Semarang: Badan Penerbit UNDIP

Haryani Sarjono dan Winda Julianita.2013.*SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*.Jakarta: Salemba Empat

Agus Irianto.2014.*Statistik Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya, Edisi Kedua*.Jakarta: Kencana

Dwi Prianto.2008.*Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*.Yogyakarta: Mediakom

Peter J. Paul dan olson.2006. *perilaku komsumen dan strategi pemasaran*, edisi ke empat jilid 1 Jakarta: Erlangga

Sumber dari jurnal :

Exelina, Nela, handoyo DW, dan Listyorini.2012“*Pengaruh Citra merek, produk,harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexy di kecamatan kota kudus*” Jurnal sosial dan politik.

Irawan, jerry dan ayu sri brahmayanti.2016 “*pengaruh produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Finelle (AMALA GOLD SHOP) pasar atom mall Surabaya*”.Jurnal ekonomi dan bisnis.

Lubis, Desy irana dewi dan Rahmat hidayat.2017.“*pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada sekolah ilmu tinggi manajemen sukma medan*”.ilmu manajemen sukma,(tidak diterbitkan)

Silaban, francen halomon.2017.“*Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek aiso di kota*

ambon".skripsi Batam : Program studi administrasi bisnis terapan jurusan manajemen bisnis politeknik negeri batam.

Setiawati, elis dan ari angraini.2013.“*pengaruh harga dan citra merek, terhadap keputusan pembelian televise Samsung di perumahan villa grand tomang tanggerang*”. Skripsi : universitas esa unggul Jakarta.

Ellishanty, silvia iga.2013.“*pengaruh harga, produk dan promosi di UKM bakso M dan M di Mojokerto*”.Jurnal pendidikan tata niaga.

Sumber dari internet :

<http://www.aice.co.id>

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth

Teman-teman Responden

Di tempat.

Dengan hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna menyusun skripsi yang berjudul “ Pengaruh Citra Merek Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Aice Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang ”. Sebagai salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan studi program s1 jurusan ekonomi sya'riah di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Untuk itu saya memohon kesediaan teman-teman untuk bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner ini. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

ImanWijaya
NIM.14190131

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

2 Jurusan :

3 Jeniskelamin : laki-laki perempuan

4 Usia : 17-20 20-23

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah jawaban yang sesuai dengan pertanyaan berikut dengan cara memberikan (√) pada kolom yang tersedia.

Keterangan pilihan yang disediakan adalah sebagai berikut :

1	SangatTidakSetuju	STS
2	TidakSetuju	TS
3	Netral	N
4	Setuju	S
5	SangatSetuju	SS

C. DAFTAR PERNYATAAN

KUESIONER

CITRA MEREK		STS	TS	N	S	SS
1	Semua mahasiswa Febi Uin raden fatah sudah mengenal es krim merek Aice					
2	Es krim merek aice memiliki rasa yang enak dan sudah terbukti halal					
3	Es krim merek aice mengingatkan semua orang akan buah-buahan					

PRODUK		STS	TS	N	S	SS
1	Produk Aice memiliki gambar dan tampilan huruf yang jelas sehingga membuat konsumen mudah mengenalinya					
2	Produk Aice miliki bungkus yang tebal dan mudah dibuka					
3	Produk Aice tidak mengandung bahan pengawet					

HARGA		STS	TS	N	S	SS
1	Harga Aice terjangkau bisa dibeli oleh semua kalangan baik kalangan atas, menengah bahkan kebawah					
2	Harga Aice lebih murah dibandingkan dengan merek lain pada produk yang sama					
3	Harga yang murah tidak membuat kualitas produk Aice menjadi buruk					
4	Harga Aice sesuai dengan manfaat bagi tubuh yaitu menjadi sumber karbohidrat, protein, dan lemak yang dapat membantu proses sintesis energy					

KEPUTUSAN PEMBELIAN		STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli es krim karena untuk menenangkan pikiran					
2	Saya mendapatkan informasi mengenai Aice dari teman					
3	Saya memilih Aice karena harganya lebih murah dibanding produk lain					
4	Saya membeli produk Aice karena mudah dijumpai dan banyak toko disekitar yang menjual					

5	Saya akan melakukan pembelian ulang Aice dan merekomendasikan Aice kepada teman					
---	---	--	--	--	--	--

no	x1. 1	x1. 2	x1. 3	x2. 1	x2. 2	x2. 3	x3. 1	x3. 2	x3. 3	x3. 4	y1. 1	y1. 2	y1. 3	y1. 4	y1. 5
1	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5
3	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5
6	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	2	4	5
7	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
10	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5
11	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
12	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4
13	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
14	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
15	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4
16	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
17	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	2	3	4	4	5
18	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5
22	3	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5
23	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
24	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
25	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
27	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4
28	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
29	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5
30	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
31	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
32	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5
33	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4
34	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
35	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
36	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
37	3	4	3	4	5	5	2	4	4	4	3	5	4	4	5
38	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4

40	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5
41	5	4	4	4	2	4	3	4	5	5	4	4	2	5	4
42	4	4	5	4	5	5	4	3	3	5	3	4	3	4	5
43	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
44	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
45	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4
47	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	3	2	3	4
49	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
50	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4
51	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4
52	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
53	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
54	4	2	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5
55	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	5	4
56	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4
57	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	3	4	3
58	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
59	4	3	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5
60	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4
61	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
62	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
63	2	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
64	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	5
65	4	3	5	4	4	5	4	4	2	4	4	5	4	4	4
66	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
67	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
68	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
69	4	4	4	2	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
70	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	4
72	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
76	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
77	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4

3															
11 4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4
11 5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
11 6	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
11 7	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
11 8	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5
11 9	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4
12 0	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4
12 1	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
12 2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
12 3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4
12 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3
12 5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5
12 6	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
12 7	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
12 8	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3
12 9	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4
13 0	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
13 1	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
13 2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
13 3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5
13 4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4
13 5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4
13 6	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
13 7	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
13 8	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4

13 9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3
14 0	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	
14 1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	
14 2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	2	
14 3	4	5	4	5	5	5	3	4	3	4	5	3	3	4	5	
14 4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	2	
14 5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	
14 6	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	
14 7	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
14 8	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	
14 9	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	
15 0	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	

Uji Validitas Citra Merek

X1

Correlations

		X11	X12	X13	X1
X11	Pearson Correlation	1	.406**	.333**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
X12	Pearson Correlation	.406**	1	.312**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
X13	Pearson Correlation	.333**	.312**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
X1	Pearson Correlation	.793**	.764**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

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

Reliability Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.618	3

Uji Validitas Produk

X2

Correlations

		X21	X22	X23	X2
X21	Pearson Correlation	1	.479**	.536**	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
X22	Pearson Correlation	.479**	1	.490**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
X23	Pearson Correlation	.536**	.490**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
X2	Pearson Correlation	.801**	.819**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

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

Reliability Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	3

Uji Validitas Harga X3

Correlations

		X31	X32	X33	X34	X3
X31	Pearson Correlation	1	.320**	.058	.264**	.658**
	Sig. (2-tailed)		.000	.478	.001	.000
	N	150	150	150	150	150
X32	Pearson Correlation	.320**	1	.063	.267**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000		.441	.001	.000
	N	150	150	150	150	150
X33	Pearson Correlation	.058	.063	1	.169*	.538**
	Sig. (2-tailed)	.478	.441		.039	.000
	N	150	150	150	150	150
X34	Pearson Correlation	.264**	.267**	.169*	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.039		.000
	N	150	150	150	150	150
X3	Pearson Correlation	.658**	.654**	.538**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

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

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

Reliability Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	4

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.135	.121	.145	.279**	.525**
	Sig. (2-tailed)		.101	.141	.076	.001	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y2	Pearson Correlation	.135	1	.288**	.304**	.395**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.101		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y3	Pearson Correlation	.121	.288**	1	.153	.249**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.141	.000		.062	.002	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y4	Pearson Correlation	.145	.304**	.153	1	.345**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.076	.000	.062		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y5	Pearson Correlation	.279**	.395**	.249**	.345**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y	Pearson Correlation	.525**	.666**	.604**	.609**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

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

Reliability Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.613	5

UJI DETERMINASI R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.394	.381	1.619

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

b. Dependent Variable: Y

UJI F (SIMULTAN)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248.679	3	82.893	31.614	.000 ^a
	Residual	382.815	146	2.622		
	Total	631.493	149			

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

b. Dependent Variable: Y

UJI T (PARSIAL)

Coefficients^a

mULTI

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.843	1.510		3.869	.000		
	X1	.222	.111	.153	2.008	.046	.712	1.405
	X2	.504	.100	.382	5.016	.000	.716	1.397
	X3	.330	.106	.237	3.128	.002	.722	1.385

a. Dependent Variable: Y

ANOVA Table

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60288072
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.034
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.556
Asymp. Sig. (2-tailed)		.916
a. Test distribution is Normal.		

UJI LINEARITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	164.545	7	23.506	7.148	.000
		Linearity	120.437	1	120.437	36.625	.000
		Deviation from Linearity	44.108	6	7.351	2.236	.043
	Within Groups		466.948	142	3.288		
	Total		631.493	149			

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	218.163	8	27.270	9.303	.000
		Linearity	197.252	1	197.252	67.289	.000
		Deviation from Linearity	20.911	7	2.987	1.019	.421
	Within Groups		413.331	141	2.931		
	Total		631.493	149			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	224.592	9	24.955	8.586	.000
		Linearity	144.119	1	144.119	49.586	.000
		Deviation from Linearity	80.474	8	10.059	3.461	.001
	Within Groups		406.901	140	2.906		
	Total		631.493	149			

UJI HETEROSKEDASITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.610	.903		1.782	.077		
	X1	.117	.066	.170	1.764	.080	.712	1.405
	X2	-.090	.060	-.144	-1.491	.138	.716	1.397
	X3	-.040	.063	-.061	-.637	.525	.722	1.385

a. Dependent Variable: RES2

**TANGGAPAN RESPONDEN X1
CITRA MEREK**

X1.1

X11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	3,3	3,3	3,3
3	42	28,0	28,0	31,3
Valid 4	87	58,0	58,0	89,3
5	16	10,7	10,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

X1.2

X12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	,7	,7	,7
3	31	20,7	20,7	21,3
Valid 4	93	62,0	62,0	83,3
5	25	16,7	16,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

X1.3

X13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	38	25,3	25,3	25,3
Valid 4	98	65,3	65,3	90,7
5	14	9,3	9,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

TANGGAPAN RESPONDEN X2
PRODUK

X2.1

X21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	,7	,7	,7
3	22	14,7	14,7	15,3
Valid 4	104	69,3	69,3	84,7
5	23	15,3	15,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

X2.2

X22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	2,0	2,0	2,0
3	31	20,7	20,7	22,7
Valid 4	89	59,3	59,3	82,0
5	27	18,0	18,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

X2.3

X23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	2,0	2,0	2,0
3	26	17,3	17,3	19,3
Valid 4	95	63,3	63,3	82,7
5	26	17,3	17,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

TANGGAPAN RESPONDEN X3
HARGA

X3.1

X31

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1,3	1,3	1,3
3	30	20,0	20,0	21,3
Valid 4	100	66,7	66,7	88,0
5	18	12,0	12,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

X3.2

X32

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	43	28,7	28,7	28,7
Valid 4	93	62,0	62,0	90,7
5	14	9,3	9,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

X3.3

X33

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	2,7	2,7	2,7
3	46	30,7	30,7	33,3
Valid 4	90	60,0	60,0	93,3
5	10	6,7	6,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

X3.4

X34

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	18	12,0	12,0	12,0
4	105	70,0	70,0	82,0
5	27	18,0	18,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**TANGGAPAN RESPONDEN Y
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Y.1

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1,3	1,3	1,3
3	36	24,0	24,0	25,3
4	94	62,7	62,7	88,0
5	18	12,0	12,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Y2

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1,3	1,3	1,3
3	35	23,3	23,3	24,7
4	96	64,0	64,0	88,7
5	17	11,3	11,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Y3

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	4,0	4,0	4,0
3	41	27,3	27,3	31,3
Valid 4	83	55,3	55,3	86,7
5	20	13,3	13,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Y4

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1,3	1,3	1,3
3	25	16,7	16,7	18,0
Valid 4	97	64,7	64,7	82,7
5	26	17,3	17,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Y5

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	2,7	2,7	2,7
3	20	13,3	13,3	16,0
Valid 4	92	61,3	61,3	77,3
5	34	22,7	22,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	



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 : Iman Wijaya
NIM : 14190131
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Es krim Aice Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang
Pembimbing I : Mufti Fiandi, M.Ag

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
1.	14-08-2018	- Konsultasi Bab I koreksi penulisan footnote tanpa gelar akademik - Konsisten footnote dgn ada body note	
2.	15-08-2018	- Bab II masih ditulis gelar akademik dan nama sumber, perbaiki - hampir bbprn hlmn mengutip dr semua sumber yg sama hindari Copas	
3.	21- Agustus -18	- Hlm 1 blm diperbaiki Hlm 16 Masih blm tepat dll	
4.	24- Agustus -18	Bab II Acc sudah diperbaiki Bab I Acc -1-	
5.	27- Agustus -18	Bab II perbaiki penulisan & Cari Sumber dr Buku Aslinya	



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 : Iman Wijaya
NIM : 14190131
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Es krim Aice Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang
Pembimbing I : Mufti Fiandi, M.Ag

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
6.	29 - 8 - 2018 Rabu	Acc bab III	
7.	4 - 09 - 2018	Acc daftar Kuesioner	
8.	9 - OKT - 18 / SELASA	Pd Bab IV perbaiki kesalahan kembangkan alasan 2 prodi yg tdk masuk dlm penyusunan kuesioner yg klasifikasi/kategori metode dlm penentuan yg menerima kuesi oner	
9.	11 - OKT / KAMIS	Acc Bab IV siap diujikan	
10.	12 OKT / 18 / JUM'AT	Bab V perbaiki, susun simpulan sesuai dg rumusan masalah	
11.	15 OKT 18 / SENEN	Acc siap 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 : Iman Wijaya
NIM : 14190131
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Es krim Aice Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang
Pembimbing II : Sri Delasmi Jayanti, M.ACC.,AK.,CA

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
	06/08/2018	- Bab 1 - latar belakang dan san ter lalu was. & perbaikan masalah khusus - tolong sekrup sumber & buat kothora	
	07.08.2018	- Bab 1. tolong antar pnyai & aw. dengan & lain & ketelitian kon.	
	08.08.2018	Bab 1 Acc Bab 2 tolong perbaikan kothora & kurangi ketete & lain hal	
	13.08.2018	Bab 2 tolong teori ambil & buku & san & surna - 3 disertai kan dengan instakom & jumlah sampel & & lain hal ly	



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 : Iman Wijaya
NIM : 14190131
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Es krim Aice Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang
Pembimbing II : Sri Delasmi Jayanti, M.ACC.,AK.,CA

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
	14/08/2018	Bab 2 ACC Bab 3 ACC kuesioner tolong di bwa. & satakan larant pembimbing ke. pembimb 1.	
	03/09/2018	ACC kuesioner satakan sebantu kuesioner	
	05/10/2018	Bab 4. tutangan kernaik penkuesioner	
	12/10/2018	ACC Bab 4 & Bab 5 Satakan ke pembimbing 1	