

## DAFTAR PUSTAKA

- Amallia, Suri dan M Oloan Asmara Nst. 2017. 'Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa', *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 6.1.
- Ario, Firman, Yossie Rossanty, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution. 2018. *Consumer Behaviour in Era Millennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Assael, Henry. 2001. *Consumen Behavior, Edisi Ke Enam*. New York :Thomson Learning.
- Departemen Agama R.I, 2007, Al-Qur'an dan Terjemahannya, edisi baru revisi terjemah 1989 Semarang: Toha Putra.
- Departemen Agama RI. 1998. Al-Qur'an dan Terjemahannya. Jakarta: CV asy-syifa.
- Duli, Nikolaus. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi Dan Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Fatihudin, Didin & Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Surabaya: Qiara Media.
- Firmansyah, M Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan , Ce. 2018. *Mahir Menguasai SPSS : Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25* (Yogyakarta: Deepublish.
- Handayani, Ita dan Ines Heidiani Ikasari Tri Hidayati. 2019 *Statistika Dasar: Panduan Bagi Dosen dan Mahasiswa*. Jawa Tengah: CV Pena Persada.
- Harinaldi. 2005 *Prinsip-Prinsip Statistik Untuk Teknik dan Sains*. Jakarta: Erlangga.
- Herlina, Vivi. 2019. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan*

SPSS. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.

Hermawan, Iwan. 2019. *Metodologi Penelitian Pendidikan ( Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method )*. Kuningan: Hidayatul Quran

<https://bmspeed7.com>

Kasmir. 2018. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th edn. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Lane Keller, 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Lane Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta

Manalu, Rosmery Tiara Marini. 2016. *Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Baby Shop Pt. Putera Raja Sejahtera Medan*. Skripdi. Universitas mmedan area. Medan.

Muanas, Arif. 2014, *Perilaku Konsumen* Yogyakarta: CV. Gerbang Media Kasara.

Nasution , Dito Aditia Darma dan Mika Debora Br. Barus. 2019. *Monograf: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.

Nasution, Mustafa Edwin, et al. 2006. *Pengenalan Eksklusif : Ekonomi Isalam*, Kencana, Jakarta.

Nisfiannoor, Muhammad. 2009. *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.

Nuryani, Sri. 2015. Analisis pengaruh iklan citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sampo sansilk di semarang.

Payadnya, I Putu Ade Andre dan I Gusti Agung Ngurah Trisna Jayantika. 2018. *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish

Pitamakoro, Prajanu. 2018. Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan (Studi Kasus Pada Top Coffee Di

Yogyakarta).Skripsi.

Prakoso, Luqman arif. 2015. Pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone android samsung galaxi series (study kasus pada mahasiswa ekonomi dan bisnis UMS) searang ,universitas muhamadyah semarang.

Pratiwi, Yuli Nur, Suprihatmi Sri Wardiningsih, dan Sumaryanto. 2017. ‘Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada (Survei Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)’, 19.4.

Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

PT.Astra Honda Motor.”corporate profile”. <https://www.astra-honda.com/corporate#sejarah-ahm> (diakses tanggal 20 Oktober 2020)

Rahardi ,Kunjana. 2008. *Pragmatik (Kesentuhan Impertif Nahasa Indonesia)*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brand, Teknik Mengelolah Brand Equity Dan Strategi Perluasan Merek*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.

Riyono dan gigih elrik budiharja. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, promosi Dan brand image terhadap keputusan pembelian produk aqua di kota pati, pati.

Roslina. 2010. “Citra Merek: Dimensi Proses Pengembangan Serta Pengukuran” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* , Vol. 6:3.

Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran* Malang: UB Press.

Sitinjak, Tony Dkk. 2004. *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Subagyo, Pangestu dan Djarwanto. 2011. *Statistika Induktif*, 5th edn. Yogyakarta: BPFE.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.

Suryani dan Hendriyadi. 2016. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manejemen Dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia.

Sutopo, Eng. Yeri dan Achmad Slamet. 2017. *Statistik Inferensial*. Yogyakarta:

ANDI.

Swastha , Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty

Syahirman dan Umiyati. 2010. *Statistika Untuk Ekonomi dan Penelitian*. Palembang: Citrabook Indonesia.

Tim Penyusun. 2015. *Modul Pratikum : Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen* Universitas Widyatama: Utamalab.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2010. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

W, Handoyo Djoko dan Widayanto Aninditya Aji Nugraha. 2016. 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6.2.

Xian, Gou Li, dkk. 2011. Corporate, Product, and User Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, (6)9: 1875 1879.

Yusri. 2016. *Ilmu Pragmatik Dalam Perspektif Kesopanan Berbahasa*. Yogyakarta: Deepublish.

Lampiran 1

### **Kuesioner**

#### **Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Uin Raden Fatah Palembang**

Kepada Yth.

Saudara/I Pengguna Sepeda Motor Honda Vario

Assalamu'alaikum Wr, Wb.

Dengan Hormat

Sehubungan Dengan Penelitian Yang Saya Lakukan Dengan Judul "Pengaruh Kualitas Produk Iklan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Vario Di Uin Raden Fatah Palembang". Kuisisioner Ini Disusun Dalam Penyusunan Skripsi Yang Merupakan Syarat Kelulusan Program S1 Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Adapun Tujuan Dari Kuisisioner Ini Adalah Sebagai Bahan Masukan Untuk Memperoleh Data Dalam Penyusunan Skripsi Ini Yang Didata Kerahasiaannya Terjaga. Bantuan Saudara/I Merupakan Hal Yang Sangat Berharga Bagi Peneliti, Oleh Karena Itu Atas Bantuannya Saya Sampaikan Terima Kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat Saya

Moh Zainuri

Pertanyaan Profil Responden

Berilah Tanda Centang (✓) Pada Kolom Yang Mewakili Jawaban Anda

### A. Identitas Responden

Nama :  
 Jenis Kelamin :                    Laki-Laki                    Perempuan  
 Usia :                             ≤ 19 Th                     22 - 23th  
     19-21 Th  
 Fakultas :  
 Keterangan Pengguna :            Sedang Menggunakan  
     Pernah Menggunakan

### B. Petunjuk Pengisian

- Mohon Dengan Hormat, Bantuan Dan Kesiediaan Teman-Teman Untuk Menjawab Seluruh Pernyataan Yang Ada Dalam Kuesioner Ini.
- Berikan Tanda (✓) Pernyataan Berikut Yang Sesuai Dengan Keadaan Yang Sesungguhnya Ada Kolom Tersedia.

#### Keterangan :

Ss                : Sangat Setuju                    (5)  
 S                 : Setuju                                 (4)  
 Ks                : Kurang Setuju                    (3)  
 Ts : Tidak Setuju                    (2)  
 Sts                : Sangat Tidak Setuju              (1)

#### a. Iklan (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		Sts	Ts	N	S	Ss
<b>Pesan (Message)</b>						
1	Pesan Yang Disampaikan Dalam Iklan Honda Vario Mampu Membangkitkan Keinginan Saya Untuk Mengetahui Lebih Dalam Mengenai Produk Honda Vario.					
2	Pesan Yang Disampaikan Dalam Iklan Honda Vario Mampu Mempengaruhi Keputusan Saya Dalam Menentukan Speda Motor Yang Akan Saya Gunakan.					
<b>Fitur (Features)</b>						
3	Iklan Honda Vario Selalu Memberi Informasi					

	Mengenai Kegunaan Baru.					
4	Honda Vario Memanfaatkan Fitur Ang Ada Sebagai Iklan Produk Honda Vario Itu Sendiri					

**b. Citra Merek (X2)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		Sts	Ts	N	S	Ss
<b>Kekuatan Asosiasi Merek</b>						
1	Honda Vario Memiliki Kualitas Yang Baik.					
2	Kualitas Honda Vario Sesuai Dengan Fungsinya.					
<b>Keunikan Asosiasi Merek</b>						
3	Honda Vario Relative Lebih Murah Dari Pesaing Di Kelasnya.					
4	Saya Merasa Sepeda Motor Honda Vario Memiliki Ciri Khas Bentuk Yang Mudah Dikenali.					
<b>Kesukaan Asosiasi Merek</b>						
5	Bentuk Speda Motor Honda Vario Sesuai Dengan Keinginan Anak Muda Sekarang					
6	Saya Merasa Sepeda Motor Honda Vario Mengikuti Perkembangan Jaman.					

**c. Harga (X3)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		Sts	Ts	N	S	Ss
<b>Keterjangkauan Harga</b>						
1	Harga Sepeda Motor Honda Vario Terjangkau Sesuai Harapan Konsumen.					
2	Harga Sepeda Motor Honda Vario Relatif Lebih Murah Di Bandingkan Harga Merek Lain Dengan Kualitas Yang Sama					
<b>Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk</b>						
3	.Harga Sepeda Motor Honda Vario Yang Ditetapkan Sesuai Dengan Kualitas Produk.					
4	Harga Sepeda Motor Honda Vario Menerminkan Citra Eksklusif Di Badingkan Produk Sejenis Lainnya					
<b>Daya Saing Harga</b>						
5	Sepeda Motor Honda Vario Memiliki Harga Yang Bersaing Dengan Harga Motor Merek Lainnya.					

6	Harga Sepeda Motor Honda Vario Sesuai Karena Produk Ini Merupakan Produk Yang Kompetitif					
<b>Kesesuaian Harga Dan Manfaat</b>						
7	Harga Sepeda Motor Honda Vario Setara Dengan Manfaat Yang Di Tawarkan					
8	Harga Sepeda Motor Honda Vario Yang Ditetapkan Sesuai Dengan Kegunaan Yang Dirasakan					

**d. Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		Sts	Ts	N	S	Ss
<b>Sesuai Kebutuhan</b>						
1	Produk Yang Ditawarkan Oleh Yamaha Mio Sesuai Dengan Kebutuhan Saya					
2	Suku Cadang Yang Ada Dalam Honda Vario Mudah Untuk Dicari Dan Didapat					
<b>Mempunyai Manfaat</b>						
3	Honda Vario Menjual Barang Dan Produk Yang Sesuai Dengan Kebutuhan Saya					
4	Saya Merasa Produk Honda Vario Mempermudah Mobilisasi Saya Saat Ingin Berpergian					
<b>Keputusan Yang Tepat Dalam Membeli Produk</b>						
5	Saya Merasa Harga Yang Sesuai Kualitas Produk Membuat Saya Tertarik Untuk Melakukan Pembelian Motor Merek Honda Vario					
6	Saya Senang Melakukan Pembelian Produk Honda Vario Karena Produk Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Keinginan Saya					
<b>Pembelian Berulang</b>						
7	Apabila Saya Ingin Mengganti Motor Saya Akan Membeli Produk Merek Honda Vario Kembali					
8	Saya membeli sepeda motor honda vario setelah mendapat informasi lebih lanjut tentang produk sepeda motor honda vario					



Lampiran 2  
Rekapitulasi data hasil penelitian

Pertanyaan iklan (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL x1
4	5	4	4	17
4	4	5	4	17
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17
4	3	3	4	14
5	4	5	4	18
4	5	5	5	19
4	3	3	4	14
5	4	4	5	18
4	3	2	4	13
4	3	4	3	14
5	4	4	5	18
4	5	3	3	15
4	5	5	4	18
4	5	3	3	15
4	3	3	3	13
4	3	3	3	13
5	4	4	5	18
3	3	4	4	14
5	4	4	5	18
4	5	4	4	17
4	4	4	3	15
4	3	3	3	13
4	3	3	4	14
4	4	5	5	18
5	4	4	5	18
4	3	3	4	14
4	4	3	3	14
4	3	4	5	16
4	3	3	3	13
4	4	3	4	15
5	4	3	4	16
4	4	4	3	15
4	3	4	4	15
4	4	3	3	14
4	4	5	4	17
4	5	4	3	16
5	4	4	5	18

4	5	4	3	16
4	5	4	4	17
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17
5	3	3	3	14
4	3	5	4	16
4	3	5	5	17
4	4	4	3	15
4	3	5	4	16
4	4	5	4	17
5	4	3	3	15
5	4	4	3	16
4	4	5	4	17
5	4	3	3	15
4	5	3	3	15
4	3	4	5	16
5	4	3	3	15
5	4	4	4	17
4	3	4	5	16
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
1	1	1	1	4
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17
4	3	4	5	16
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17
3	4	5	4	16
4	4	5	5	18
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
4	3	4	5	16
4	3	3	4	14
4	3	4	4	15
4	4	5	4	17
4	5	5	5	19
4	5	3	3	15
3	4	4	4	15
5	4	3	5	17
4	5	4	3	16
5	4	4	3	16

5	4	4	4	17
4	3	5	4	16
4	5	5	5	19
4	3	3	3	13
4	3	4	4	15
4	3	4	5	16
4	4	5	5	18
4	3	3	4	14
3	3	4	4	14
4	3	4	4	15
4	5	5	4	18
4	4	5	4	17
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
4	4	3	4	15
4	5	4	4	17
4	4	3	5	16
4	3	4	4	15
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
4	5	4	4	17
4	3	3	4	14
4	5	4	5	18
4	4	5	5	18

Pertanyaan Citra Merek (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL X2
4	5	4	4	5	4	26
5	5	4	4	4	5	27
4	4	3	4	3	4	22
3	4	3	4	4	3	21
4	5	5	4	4	3	25
4	3	4	4	4	3	22
4	4	4	3	3	3	21
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	5	5	4	26
5	4	4	5	5	4	27
5	4	4	4	4	4	25
4	4	5	4	5	5	27
4	5	4	4	4	4	25
4	3	4	4	3	3	21
4	3	3	3	4	3	20

4	4	4	3	3	3	21
4	3	3	3	4	4	21
4	5	4	4	5	4	26
5	4	5	4	4	5	27
5	4	5	4	4	5	27
3	4	4	3	4	4	22
3	4	3	4	3	4	21
4	4	4	5	5	3	25
5	4	5	3	4	5	26
3	3	3	5	4	5	23
5	4	5	5	4	3	26
4	4	5	3	5	4	25
4	3	4	5	3	3	22
4	5	4	4	5	3	25
5	5	4	3	3	3	23
5	4	4	5	4	4	26
5	4	4	4	5	4	26
5	4	4	5	4	4	26
4	3	4	4	3	4	22
5	4	4	4	3	4	24
5	5	3	3	3	4	23
5	5	3	3	4	4	24
4	4	3	5	4	3	23
4	5	4	4	3	4	24
5	4	3	4	3	4	23
4	4	5	3	3	3	22
5	4	4	5	4	5	27
5	4	3	5	4	5	26
5	4	5	3	4	3	24
4	5	4	5	4	4	26
5	5	4	4	5	3	26
5	4	5	4	3	3	24
5	4	5	4	4	5	27
5	4	5	4	3	3	24
5	4	5	3	4	4	25
4	5	4	5	5	4	27
5	4	5	3	3	3	23
5	4	5	5	5	3	27
4	3	4	4	4	3	22
4	3	3	4	3	3	20
4	4	3	3	4	4	22
5	4	4	5	4	4	26

3	3	4	3	4	4	21
4	3	3	4	4	4	22
4	4	4	5	5	5	27
2	1	1	2	1	2	9
4	4	3	3	4	5	23
4	4	3	3	4	4	22
4	4	3	4	3	4	22
4	4	4	5	5	5	27
3	3	4	3	4	4	21
4	5	3	4	5	3	24
3	4	3	3	3	3	19
4	4	5	5	5	5	28
4	3	3	3	3	5	21
5	5	5	4	5	3	27
5	5	4	3	3	4	24
4	5	4	3	4	4	24
4	5	4	3	3	3	22
4	3	3	3	5	5	23
5	4	5	3	3	3	23
5	4	4	5	3	4	25
4	4	5	3	3	5	24
4	5	4	5	4	3	25
5	4	4	4	5	4	26
4	3	3	3	5	4	22
4	4	5	4	3	4	24
4	4	4	5	4	5	26
5	4	4	4	4	3	24
4	3	4	4	5	4	24
5	4	5	4	4	4	26
5	3	4	4	5	4	25
5	5	4	4	4	4	26
5	4	4	5	4	4	26
4	4	5	4	5	4	26
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	4	3	4	24
5	4	5	4	5	5	28
5	4	3	3	3	3	21
5	4	4	3	4	3	23
5	4	5	5	5	4	28
5	4	5	3	3	4	24
4	4	5	4	3	4	24
4	5	4	5	4	4	26

5	5	5	4	3	5	27
5	4	5	4	4	4	26
5	3	4	3	4	3	22
5	3	4	5	3	4	24
3	4	5	3	4	3	22

## Pertanyaan Iklan(X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTA; x3
4	3	3	4	4	4	3	3	28
4	3	4	3	4	3	4	4	29
3	4	4	3	3	4	3	4	28
3	4	4	4	4	3	4	4	30
3	4	4	3	3	3	4	4	28
3	3	3	4	4	3	4	3	27
4	3	4	4	4	4	3	3	29
4	3	3	3	4	3	4	4	28
3	4	4	3	4	3	3	4	28
4	3	4	5	4	4	4	4	32
3	3	3	4	3	4	4	3	27
3	4	3	3	4	3	4	3	27
4	4	4	5	4	4	5	5	35
5	4	4	5	4	5	4	5	36
4	3	3	3	4	3	4	4	28
3	4	4	4	4	3	4	4	30
3	4	4	4	3	3	4	3	28
4	3	4	4	3	3	4	3	28
3	5	5	4	4	4	5	3	33
5	4	5	4	4	4	5	3	34
4	4	4	4	5	5	5	5	36
3	4	4	4	5	3	5	3	31
5	4	4	3	3	4	4	4	31
3	3	3	5	4	4	5	5	32
5	4	5	3	3	3	4	4	31
4	3	3	4	4	3	4	4	29
3	2	3	2	2	3	3	2	20
5	5	5	4	5	4	5	3	36
5	4	5	4	4	3	4	4	33
5	4	4	4	5	3	3	4	32
4	5	4	4	4	5	3	4	33
5	5	3	3	4	4	4	3	31
4	3	4	4	4	5	4	4	32
4	3	4	4	5	3	4	5	32

4	3	4	5	5	3	4	4	32
5	5	5	4	4	4	5	5	37
4	5	5	3	3	3	3	5	31
5	4	5	4	3	4	5	4	34
4	3	4	4	3	5	5	1	29
4	5	4	3	4	4	3	4	31
5	4	4	3	4	5	5	5	35
3	3	3	3	3	4	4	3	26
5	4	3	4	5	5	4	3	33
5	5	3	3	4	3	3	3	29
4	3	4	5	4	4	5	4	33
5	4	5	4	3	3	3	3	30
4	5	3	4	5	3	3	3	30
4	5	4	4	5	4	4	5	35
3	4	5	5	5	3	3	3	31
4	4	4	3	3	4	5	5	32
5	4	5	4	4	4	3	4	33
5	4	3	4	4	4	4	4	32
4	3	3	3	3	5	5	5	31
3	4	4	3	4	4	5	4	31
5	4	4	4	3	3	3	5	31
5	4	4	4	5	3	3	5	33
4	4	5	4	5	4	4	4	34
4	4	5	4	5	4	5	3	34
5	5	5	4	3	3	3	5	33
5	5	3	3	4	5	5	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	3	4	4	5	4	4	33
5	4	5	3	4	4	4	4	33
4	3	3	4	4	3	4	3	28
4	3	3	4	5	5	4	4	32
5	4	5	4	4	4	5	4	35
4	4	3	4	4	3	4	5	31
4	5	4	4	3	3	3	3	29
4	4	4	3	3	5	5	4	32
5	4	3	4	4	5	3	4	32
3	4	4	3	5	4	4	5	32
4	5	4	5	5	5	4	4	36
4	3	4	4	4	3	5	5	32
5	4	4	4	4	3	5	4	33
4	4	4	5	5	3	3	5	33
5	4	4	3	3	4	5	4	32

4	5	4	4	3	4	3	4	31
5	4	4	5	3	3	3	3	30
4	5	4	4	5	4	4	5	35
5	4	5	4	3	3	3	3	30
3	3	3	3	5	5	4	4	30
4	5	4	3	4	4	5	4	33
4	4	5	5	4	4	5	4	35
4	5	3	3	5	4	4	5	33
4	4	3	4	5	4	5	4	33
4	4	3	4	4	4	3	4	30
4	4	5	5	5	5	3	3	34
3	3	4	5	5	4	5	4	33
4	5	5	4	4	5	5	4	36
4	3	4	4	3	4	4	3	29
3	3	4	4	4	5	5	4	32
4	5	4	4	5	4	4	3	33
4	5	4	4	5	5	4	5	36
4	5	5	5	3	3	4	4	33
4	3	4	4	4	4	5	4	32
4	5	4	3	4	4	5	3	32
5	4	4	3	4	4	3	4	31
4	5	4	4	4	5	4	4	34
4	4	5	4	3	4	4	4	32
4	5	4	4	3	4	4	4	32
3	4	4	4	3	4	4	3	29
3	3	4	4	3	4	4	3	28
4	3	4	3	4	4	3	4	29
4	4	4	3	4	3	4	4	30

#### Pertanyaan Keputusan Pembelian (Y)

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.	Y1.8	TOTAL Y
3	4	3	4	4	4	4	3	29
4	4	3	3	3	4	4	4	29
4	3	3	4	4	3	4	3	28
5	4	4	4	3	4	4	3	31
5	4	4	4	3	3	4	4	31
3	4	4	3	4	4	3	3	28
3	3	3	4	4	5	5	3	30
4	4	3	4	4	5	4	4	32
4	4	4	3	5	5	5	4	34



3	3	4	5	5	4	3	3	30
4	5	4	5	5	5	4	5	37
5	4	5	4	4	5	4	3	34
5	4	4	4	4	4	4	5	34
5	4	5	3	4	4	5	5	35
5	3	5	4	4	4	4	4	33
3	3	5	5	4	4	3	4	31
3	3	3	3	4	3	3	4	26
5	4	4	5	4	5	4	3	34
4	4	4	5	4	5	5	4	35
5	4	4	5	4	5	3	4	34
3	4	4	4	4	4	5	3	31
5	5	4	5	5	5	3	4	36
5	4	5	4	3	4	3	3	31
5	4	4	4	4	3	3	5	32
4	4	5	5	3	3	4	4	32
4	3	4	3	5	4	5	3	31
4	3	5	4	5	4	4	4	33
3	3	3	3	4	4	5	5	30
3	3	4	4	5	4	4	3	30
5	3	3	3	5	5	5	4	33
5	4	4	5	3	4	4	3	32
4	3	3	5	5	4	4	4	32
5	3	4	4	4	5	4	4	33
4	4	3	4	3	5	5	3	31
4	5	3	4	4	4	5	5	34
4	3	3	3	5	5	5	4	32
5	4	4	4	3	3	3	5	31
5	5	4	3	3	4	4	3	31
4	3	4	4	5	5	5	4	34
4	5	4	4	3	4	5	5	34
4	3	3	3	3	5	4	4	29
4	3	4	5	5	3	4	5	33
5	4	5	3	4	5	4	5	35
4	4	5	3	5	4	5	5	35
4	4	3	4	5	4	4	5	33
5	4	5	3	3	3	5	4	32
5	4	5	3	3	3	3	3	29
4	5	4	3	4	4	4	5	33
5	5	3	3	3	4	3	4	30
5	3	3	3	4	3	4	4	29
4	4	5	4	3	4	4	5	33

5	4	4	4	4	4	3	5	33
4	4	4	3	3	3	5	4	30
4	5	4	3	4	4	5	4	33
5	4	4	4	5	4	3	3	32
5	4	4	5	4	3	4	5	34
5	4	5	4	4	4	5	4	35
4	3	4	4	3	4	4	5	31
4	4	4	4	5	5	5	5	36
5	4	4	4	5	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	5	5	3	5	35
5	4	4	4	5	4	4	4	34
4	3	4	4	4	5	4	3	31
4	4	5	5	5	4	4	4	35
5	4	4	5	4	5	3	3	33
5	4	4	5	4	4	5	4	35
4	4	5	3	5	4	5	3	33
4	4	5	5	4	3	3	3	31
5	3	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	3	4	3	3	4	30
5	5	4	3	4	4	5	5	35
5	3	4	4	4	3	4	4	31
5	4	4	4	3	4	3	4	31
5	4	4	5	4	4	4	5	35
5	4	4	4	3	3	5	5	33
4	5	4	3	3	4	3	4	30
5	4	4	3	4	4	4	4	32
5	4	5	4	5	4	4	4	35
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	5	4	5	3	3	32
4	3	5	4	4	5	4	3	32
4	4	5	5	5	5	4	3	35
5	3	3	3	4	4	4	4	30
4	3	4	3	5	3	4	5	31
5	3	4	4	4	5	4	5	34
5	4	5	3	3	4	5	5	34
5	4	4	4	4	5	3	3	32
4	4	3	3	3	5	5	4	31
4	5	4	4	5	3	4	5	34
4	4	5	4	5	4	5	4	35
4	5	4	4	5	4	3	4	33
4	5	3	3	3	4	5	4	31

5	4	5	4	5	4	5	4	36
4	3	4	4	4	4	3	4	30
4	3	4	5	4	4	3	4	31
4	5	3	4	5	4	3	4	32
4	3	5	4	3	4	4	3	30
5	4	4	4	5	4	4	4	34
5	4	4	5	4	4	4	4	34
5	4	4	4	5	5	5	5	37
4	3	4	3	5	3	4	2	28
3	4	5	3	3	5	4	4	31
5	3	3	4	5	3	4	4	31

## Lampiran 3

## Hasil uji validitas

## 1. Iklan (X1)

## Correlations

		x.1.1	x1.2	x1.3	x1.4	X1
x.1.1	Pearson Correlation	1	.288**	.145	.324**	.597**
	Sig. (2-tailed)		.003	.143	.001	.000
	N	104	104	104	104	104
x1.2	Pearson Correlation	.288**	1	.338**	.120	.648**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.226	.000
	N	104	104	104	104	104
x1.3	Pearson Correlation	.145	.338**	1	.481**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.143	.000		.000	.000
	N	104	104	104	104	104
x1.4	Pearson Correlation	.324**	.120	.481**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.001	.226	.000		.000
	N	104	104	104	104	104
X1	Pearson Correlation	.597**	.648**	.748**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104

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

## 2. Citra merek(X2)

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	X2
x2.1	Pearson Correlation	1	.305**	.417**	.190	.119	.124	.585**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.053	.230	.210	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
x2.2	Pearson Correlation	.305**	1	.298**	.179	.192	.101	.577**
	Sig. (2-tailed)	.002		.002	.069	.050	.308	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
x2.3	Pearson Correlation	.417**	.298**	1	.150	.211*	.111	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.128	.031	.261	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
x2.4	Pearson Correlation	.190	.179	.150	1	.348**	.235*	.608**
	Sig. (2-tailed)	.053	.069	.128		.000	.017	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
x2.5	Pearson Correlation	.119	.192	.211*	.348**	1	.261**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.230	.050	.031	.000		.008	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
x2.6	Pearson Correlation	.124	.101	.111	.235*	.261**	1	.518**
	Sig. (2-tailed)	.210	.308	.261	.017	.008		.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
X2	Pearson Correlation	.585**	.577**	.619**	.608**	.623**	.518**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104	104	104

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

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

## 3. Harga

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3.8	X3
x3.1	Pearson Correlation	1	.299**	.224*	.047	.006	.098	-.061	.175	.457**
	Sig. (2-tailed)		.002	.022	.633	.955	.323	.541	.076	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x3.2	Pearson Correlation	.299**	1	.317**	.007	.153	.113	-.049	.192	.532**
	Sig. (2-tailed)	.002		.001	.946	.121	.255	.620	.051	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x3.3	Pearson Correlation	.224*	.317**	1	.263**	-.059	-.047	.096	.066	.465**
	Sig. (2-tailed)	.022	.001		.007	.555	.634	.331	.505	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x3.4	Pearson Correlation	.047	.007	.263**	1	.297**	.067	.051	.056	.443**
	Sig. (2-tailed)	.633	.946	.007		.002	.500	.605	.569	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x3.5	Pearson Correlation	.006	.153	-.059	.297**	1	.183	.106	.242*	.509**
	Sig. (2-tailed)	.955	.121	.555	.002		.063	.282	.013	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x3.6	Pearson Correlation	.098	.113	-.047	.067	.183	1	.328**	.104	.486**
	Sig. (2-tailed)	.323	.255	.634	.500	.063		.001	.292	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x3.7	Pearson Correlation	-.061	-.049	.096	.051	.106	.328**	1	.124	.423**
	Sig. (2-tailed)	.541	.620	.331	.605	.282	.001		.210	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x3.8	Pearson Correlation	.175	.192	.066	.056	.242*	.104	.124	1	.528**
	Sig. (2-tailed)	.076	.051	.505	.569	.013	.292	.210		.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X3	Pearson Correlation	.457**	.532**	.465**	.443**	.509**	.486**	.423**	.528**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104

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

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

#### 4. Keputusan Pembelian

Correlations

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8	Y
y1.1	Pearson Correlation	1	.185	.177	.070	-.075	-.039	-.066	.207*	.411**
	Sig. (2-tailed)		.060	.073	.478	.450	.691	.503	.035	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
y1.2	Pearson Correlation	.185	1	.084	-.008	-.127	.055	.019	.220*	.399**
	Sig. (2-tailed)	.060		.399	.936	.197	.580	.850	.025	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
y1.3	Pearson Correlation	.177	.084	1	.187	.029	-.010	.014	.000	.424**
	Sig. (2-tailed)	.073	.399		.057	.771	.919	.888	.993	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
y1.4	Pearson Correlation	.070	-.008	.187	1	.210*	.153	-.227*	-.034	.407**
	Sig. (2-tailed)	.478	.936	.057		.033	.122	.020	.733	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
y1.5	Pearson Correlation	-.075	-.127	.029	.210*	1	.168	.077	.066	.430**
	Sig. (2-tailed)	.450	.197	.771	.033		.088	.436	.505	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
y1.6	Pearson Correlation	-.039	.055	-.010	.153	.168	1	.161	-.076	.419**
	Sig. (2-tailed)	.691	.580	.919	.122	.088		.102	.442	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
y1.7	Pearson Correlation	-.066	.019	.014	-.227*	.077	.161	1	.208*	.370**
	Sig. (2-tailed)	.503	.850	.888	.020	.436	.102		.034	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
y1.8	Pearson Correlation	.207*	.220*	.000	-.034	.066	-.076	.208*	1	.490**
	Sig. (2-tailed)	.035	.025	.993	.733	.505	.442	.034		.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Y	Pearson Correlation	.411**	.399**	.424**	.407**	.430**	.419**	.370**	.490**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104

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

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

#### Lampiran 4

#### Uji reabilitas

##### 1. Iklan (X)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.612	4

## 2. Citra merek(X2)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	6

## 3. Harga(X3)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.526	8

## 4. Keputusan pembelian (Y)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.328	8

## Lampiran 5

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31870868
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.052
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.602
Asymp. Sig. (2-tailed)		.861
a. Test distribution is Normal.		

## 2. Heterokedastisitas Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.150	9.569		1.374	.172
	lnx1	-1.371	1.395	-.118	-.983	.328
	lnx2	-.410	1.806	-.028	-.227	.821
	lnx3	-2.158	2.151	-.101	-1.003	.318

a. Dependent Variable: lnu2

## 3. Multikolinieritas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	28.231	3.946		7.155	.000		
	X1	-.038	.122	-.032	-.309	.758	.895	1.118
	X2	-.014	.094	-.016	-.150	.881	.882	1.134
	X3	.164	.084	.194	1.950	.054	.970	1.031

a. Dependent Variable: Y

#### 4. Linieritas

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.043 <sup>a</sup>	.002	-.028	2.35105251

a. Predictors: (Constant), sqrtx3, sqrtx1, sqrtx2

#### Lampiran 6

##### Hasil Analisis Linier Berganda

#### 1. Uji T

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.741	3.833		3.845	.000
	X1	.484	.128	.327	3.775	.000
	X2	.429	.099	.378	4.326	.000
	X3	.025	.077	.027	.323	.747

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan spss21.2020

#### 2. Uji F

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	296.973	3	98.991	16.086	.000 <sup>b</sup>
	Residual	615.402	100	6.154		
	Total	912.375	103			

a. Dependent Variable: Y

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



### 3. Koesien determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.204 <sup>a</sup>	.042	.013	2.353

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



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

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**Formulir C**

**Hal: Persetujuan Ujian Skripsi**

Kepada Yth.,  
Ketua Prodi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah  
Palembang

Skripsi berjudul : Pengaruh iklan, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda vario pada mahasiswa/i UIN Raden Fatah Palembang  
Ditulis oleh : MOH. ZAINURI  
NIM : 1656200146

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam ujian *Komprehensif* dan sidang *Munaqosyah* ujian skripsi.

*Wassalamu'alaikum wr,wb.*

Palembang, 10 Maret 2021

Pembimbing Utama

**Deky Anwar, SE, Msi, Ph.D**

**NIP. 198207152008011015**

Pembimbing Kedua

**Dian Pertiwi, S.E.J., M.S.I**

**NIP.199212022018012004**

Scanned by TapScanner