

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK DALAM NEGERI TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI LAPTOP MEREK AXIOO DI KOTA
JAMBI**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Meraih
Gelar Strata 1 (S1) Sarjana Ekonomi



Oleh:
M. Amrul Hadawi
501180305

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI
TAHUN 2023 M/1444 H**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Amrul Hadawi
NIM : 501180305
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir yang telah saya buat dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Dalam Negeri Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Laptop Merek Axioo di Kota Jambi”** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya ini tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut prediket kelulusan dan gelar sarjananya)

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Jambi, 31 Januari 2023
Yang menyatakan,



M. Amrul Hadawi
501180305

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Jambi, 13 Februari 2023

Pembimbing I : Drs. H. Maulana Yusuf, M.Ag.

Pembimbing II : Lidya Anggraeni, M.E

Alamat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Jalan Arif Rahman Hakim Nomor 1 Telanaipura Jambi 36122
Website : <https://febi.uinjambi.ac.id>

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin
Jambi Di-
Jambi

NOTA DINAS

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

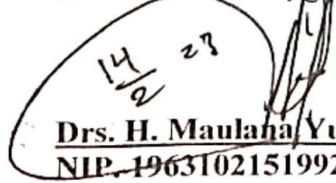
Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara M. Amrul Hadawi NIM: 501180305 yang berjudul: **"Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Dalam Negeri Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Laptop Axioo Di Kota Jambi"** telah disetujui dan dapat diajukan untuk diujikan pada ujian skripsi dengan tujuan melengkapi tugas dan memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Maka dengan ini kami mengajukan skripsi tersebut agar dapat diterima dengan baik. Demikian nota dinas ini kami buat, kami ucapkan terimakasih. Semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang menyatakan,

Dosen Pembimbing I



Drs. H. Maulana Yusuf, M. Ag.
NIP. 1963102151992031005

Dosen Pembimbing II



Lidya Anggraeni, M.E
NIP. 199012282019032012



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-136 /D.V/PP.00.9/a/2023

Skripsi dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Dalam Negeri Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Laptop Merek Axioo di Kota Jambi" yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : M. Amrul Hadawi
NIM : 501180305
Tanggal ujian skripsi : 03 April 2023
Nilai munaqasyah : 74,6 (B)

Dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sarjana Strata Satu (S.I) UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Tim Munaqasyah/Tim Penguji
Ketua Sidang

Ambok Pangalik, S.Aa, M.Si
NIP. 197508292005011005

Penguji I

M. Subhan, S.Ag., M.F
NIP. 197411202014111001

Penguji II

M. Maulana Hamzah, S.EI., MM
NIDN. 2002118704

Pembimbing I

Drs. H. Maulana Yusuf, M.Ag
NIP. 196310251992031005

Pembimbing II

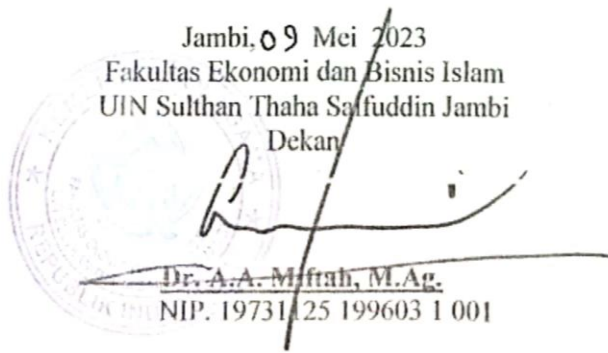
Lidva Anggraeni, M.F
NIP. 199012282019032012

Sekretaris Sidang

Khusnul Istiqomah, SE.Sy., ME
NIDN. 2007068502

Jambi, 09 Mei 2023
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Dekan

Dr. A.A. Miftah, M.Ag.
NIP. 197311251996031001



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi



MOTTO

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِّن قَبْلِ أَن يَأْتِي يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفْعَةً ۗ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at. Dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim.¹

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT karna hanya atas rahmat, ridho, dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam peneliti lantunkan dan Nabi Muhammad SAW dengan mengucapkan *Allahumma shalli'ala sayyidina Muhammad wa'ala ali sayyidina Muhammad*. Peneliti persembahkan skripsi ini kepada kedua orang tua yang melahirkan, merawat, dan membesarkan peneliti dengan penuh kasih sayang. Terimakasih banyak atas cinta tanpa syarat dan tanpa batas yang telah diberikan kepada peneliti hingga saat ini. Semoga Allah membalas semua kebaikan dan kasih sayang yang telah dicraahkan serta selalu diberikan kesehatan dan dijaga dimanapun kalian berada. Kemudian kepada segenap keluarga yang telah memberikan bantuan baik moril dan materil dalam pembuatan skripsi, dan semua teman-teman seperjuangan yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuannya baik dari segi materil, ilmu serta motivasinya.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

ABSTRAK

M. Amrul Hadawi; 501180305; Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Dalam Negeri Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Laptop Merek Axioo di Kota Jambi

Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen melakukan beberapa pertimbangan hingga sampai kepada keputusan untuk membeli produk tersebut. Adpaun factor yang banyak dijadikan pertimbangan ialah kualitas produk, citra merek suatu produk, serta harga. Pentingnya menjaga kualitas dan citra merek bagi suatu produk akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Selain itu harga yang ditawarkan berbagai produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli laptop merek Axioo. Jenis penelitian ini ialah deskriptif kuantitatif. Data didapatkan dari penyebaran kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Metode yang digunakan untuk menganalisis data ialah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, terdapat pengaruh positif antara variabel citra merek, harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian dengan hasil uji f diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan variabel citra merek diperoleh nilai signifikansi uji t $0,000 < 0,05$, variabel harga diperoleh nilai signifikansi uji t $0,007 < 0,05$, dan variabel kualitas produk diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar $0,030 < 0,05$.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Laptop Axioo

ABSTRACT

M. Amrul Hadawi; 501180305; The Influence of Brand Image, Price, and Quality of Domestic Products on Consumers' Decisions to Buy Axioo Brand Laptops in Jambi City

Deciding to buy a product, consumers make several considerations until they come to a decision to buy the product. Other factors that are taken into consideration are product quality, brand image of a product, and price. The importance of maintaining quality and brand image for a product will affect the level of consumer confidence. In addition, the prices offered by various products are an important factor in purchasing decisions. This study aims to determine the effect of brand image, price, and product quality on consumer decisions to buy Axioo brand laptops. This type of research is descriptive quantitative. Data obtained from distributing questionnaires. Then observation, and documentation. The method used to analyze the data is multiple regression analysis. The results of the study show that brand image, price, and product quality have a partial and simultaneous effect on consumer purchasing decisions. Simultaneously, there is a positive influence between brand image, price and product quality variables on purchasing decisions with the f test results obtained a significance value of $0.000 < 0.05$. While the brand image variable obtained a significance value of the t-test of $0.000 < 0.05$, the price variable obtained a significance value of the t-test of $0.007 < 0.05$, and the product quality variable obtained a significance value of the t-test of $0.030 < 0.05$.

Keywords: *Brand Image, Price, Product Quality, Purchase Decision, Axioo Laptop*

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala yang mana dalam penyelesaian skripsi ini selalu diberikan kesehatan dan kekuatan, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa pula iringan sholawat serta salam peneliti sampaikan kepada junjungan Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam. Sehingga penelitian skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Dalam Negeri Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Laptop Merek Axioo di Kota Jambi”** dapat terselesaikan. Skripsi ini merupakan hasil laporan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Dalam penelitian skripsi ini, peneliti akui tidak sedikit hambatan dan rintangan yang peneliti temui baik dalam mengumpulkan data maupun dalam penyusunannya. Berkat adanya bantuan, dukungan, dan bimbingan dari pihak-pihak lain, terutama bantuan yang diberikan oleh Dosen Pembimbing Bapak Drs. H. Maulana Yusuf, M.Ag. dan Ibu Lidya Anggraeni, M.E. sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan setulus hati hal yang pantas peneliti ucapkan adalah kata terimakasih kepada semua pihak yang turut membantu penyelesaian skripsi ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. H. Maulana Yusuf, M.Ag. selaku pembimbing 1 dan Ibu Lidya Anggraeni, M.E. selaku pembimbing 2
2. Kedua orang tua saya yang telah mencurahkan kasih sayang tanpa batas dan dukungan kepada saya selama ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. Su'aidi Asy'ari, MA., Ph. D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
4. Bapak Dr. A.A. Miftah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
5. Ibu Dr. Rafidah, S.E., M.E.I., Ibu Dr. Titin Agustin Nengsih, M.Si., Bapak Dr. Addiarrahman, S.HI., M.SI, selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik, selaku

Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Luar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

6. Ibu Dr. Elyanti Rosmanidar, S.E., M.Si., dan Bapak Dr. H. Eja Armaz Hardi, Lc., M.A selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada peneliti.
8. Bapak dan Ibu Karyawan/Karyawati di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
9. Teman-teman seperjuangan di program studi ekonomi syariah
10. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini, baik langsung maupun tidak langsung.

Semoga bantuan dan bimbingan yang telah mereka berikan kepada peneliti, mendapat imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala. Di samping itu, peneliti sadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karenanya diharapkan kepada semua pihak untuk memberikan kontribusi pemikiran demi perbaikan skripsi ini. Kepada Alla Subhanahu Wata'ala peneliti memohon ampunan-Nya. Dan kepada manusia peneliti memohon kemaafannya. Semoga setiap amal kebajikan dinilai pahala oleh Allah Subhanahu Wata'ala.

Jambi, Januari 2023

Peneliti,

M. Amrul Hadawi

501180305

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	ii
NOTA DINAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
MOTO	v
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
G. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS PENELITIAN	
A. Landasan Teori.....	13
1. Keputusan Pembelian	13
2. Citra Merek	21
3. Harga	25
4. Kualitas Produk.....	29

5. Perilaku Konsumen	33
B. Studi Relevan	37
C. Kerangka Berpikir	44
D. Hipotesis	44
E. Hipotesis Statistik.....	45

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian	46
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	46
C. Jenis dan Sumber Data	46
D. Populasi dan Sampel	47
E. Metode Penarikan Sampel	47
F. Instrument Penelitian.....	48
G. Defenisi Operasional Variabel	50
H. Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	52
1. Analisis Kuantitatif	52
2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	54
3. Analisis Data	55
4. Uji Hipotesis.....	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHAAN

A. Deskriptif Lokasi Penelitian	57
B. Hasil Penelitian	61
C. Pembahasan	70

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	76
B. Implikasi	77
C. Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN- LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
 1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Merek Laptop	4
Tabel 1.2 Brand IT No 1 di Indonesia	6
Tabel 1.3 Top Brand Notebook/Laptop/Netbook Indeks Fase 1 Tahun 2015	6
Tabel 1.4 Daftar Harga Laptop Axioo Tahun 2021-2022.....	7
Tabel 1.5 Data Penjualan Laptop Axioo Tahun 2016-2021	7
Tabel 2.1 Studi Relevan	37
Tabel 3.1 Alternatif Jawaban Pada Kuesioner	49
Tabel 3.2 Operasional Variabel	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kuesioner	62
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Kuesioner.....	64
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.7 Hasil Uji t.....	67
Tabel 4.8 Hasil Uji F.....	68
Tabel 4.9 Hasil Koefisien Determinan.....	68

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Keputusan Pembelian	19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	44
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	64
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntha Jambi

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2 Karakteristik Penelitian.....	85
Lampiran 3 Data Penelitian.....	88
Lampiran 4 Output SPSS.....	100
Lampiran 5 Dokumentasi.....	103
Lampiran 7 Riwayat Hidup.....	108

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan². keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan³. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian perusahaan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk dan citra merek.⁴

Sejalan dengan munculnya berbagai keunggulan yang ditawarkan oleh berbagai jenis merek suatu produk elektronik laptop, tingkat selektifan konsumen dalam memilih terus meningkat. Banyaknya jenis laptop yang hadir menyajikan berbagai macam pilihan merek. Sebelum memutuskan membeli Laptop, konsumen akan melalui proses pengambilan keputusan seperti mengenali masalahnya, mencari

²Fatima. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Liberika Daam Perspektif Islam Pada Gerai UMKM Mekar Jaya*. Jurnal Ekonomi Islam. Vol. 3(2).

³Khasananh. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi kemasan 600 ML di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*. Vol.(4). No. 2.

⁴Erni Yunaida. *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan keuangan. 2017. Vol.6 No.2. Hlm 803

informasi, mengevaluasi produk atau jasa, memutuskan membeli dan menyatakan kepuasan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.⁵

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. Kualitas produk adalah salah satu prioritas konsumen sebelum melakukan pembelian. Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memiliki tingkat kualitas produk yang mampu menunjang peningkatan produk yang dihasilkan sehingga mampu menarik minat pembeli dan bersaing dengan merek produk lainnya⁶.

Selain faktor kualitas produk, citra merek merupakan salah satu poin penting yang dipertimbangkan oleh konsumen. Citra merek yang baik membuat konsumen dapat meningkatkan rasa nyaman dan percaya terhadap suatu produk.⁷ Citra merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Citra merek yang baik akan menciptakan kesan positif pada konsumen terhadap suatu produk⁸.

⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 184

⁶Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst. *Pengaruh Citra, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan keuangan.2017. Vol 6.No. 1.

⁷Erni Yunaida. *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan keuangan. 2017. Vol.6 No.2. Hlm 800

⁸Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst. *Pengaruh Citra, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan keuangan.2017. Vol 6.No. 1. Hlm 664.

Pentingnya menjaga kualitas dan citra merek bagi suatu produk akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Sebagai penyedia produk, perusahaan harus benar-benar menjaga kualitas produknya. Perusahaan penyedia produk yang dijual tidak boleh memanipulasi atau merugikan pembeli dengan berbagai kecurangan. Dalam islam, penampilan produk tidak diperbolehkan membohongi pelanggan, termasuk pula didalamnya menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surah Asy-Syu'ara ayat 181 – 183 dan hadish yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۚ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan jaganlah kamu termasuk orang - orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus” (Q.S: Asy-Syu'ara': 181-182)⁹

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَفْتَرِقَا فَإِنْ صدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتِ الْبَرَكَهَةُ مِنْ بَيْنِهِمَا

Artinya: Penjual dan pembeli masing-masing memiliki hak pilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah. Bila keduanya berlaku jujur dan saling terusterang, maka keduanya akan memperoleh keberkahan dalam transaksi tersebut. Sebaliknya, bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi,

⁹ Al-Quran dan Terjemahannya. Departemen Agama RI. Jakarta Bumi Restu.2010

niscaya akan hilanglah keberkahan bagi mereka pada transaksi itu” (HR. Bukhari 2079 dan Muslim 1532).¹⁰

Peningkatan jumlah minat pembelian laptop yang disebabkan oleh berbagai kebutuhan yang semakin beragam. Selain bidang pendidikan, kehidupan sosial dan ekonomi membuat setiap orang memiliki kebutuhan untuk mengerjakan segala sesuatunya dengan mudah dan praktis. Kegunaan laptop bukan hanya untuk sarana mengakses internet, tetapi juga mempermudah dalam mengetik, mendesain, dan menyimpan data-data penting.

Banyaknya manfaat laptop menyebabkan munculnya peluang persaingan antar merek produk. Berbagai merek laptop bersaing dengan menawarkan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik. Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum melakukan pembelian. Penetapan harga produk oleh suatu perusahaan juga mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produk tersebut dapat bersaing dengan pesaingnya. Dengan demikian, kesesuaian harga laptop menjadi salah satu hal penting yang dipertimbangkan¹¹.

Berbagai merek laptop yang ada di Indonesia menjadikan variasi pilihan bagi konsumen. Berikut merupakan daftar merek laptop yang ditawarkan di took computer V-Tech Jambi.

Table 1.1
Daftar Merek Laptop

No	Data Merek Laptop	Negara Asal
1	Acer	Taiwan
2	Apple Macbook	Amerika
3	Asus	Taiwan
4	Avita	Hongkong
5	Axioo	Indonesia
6	Dell	Amerika

¹⁰ Muhamad Fu'ad Abdul Baqi, “*Shahih Bukhari Muslim*” (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2017) Hlm. 558

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 184



7	Dynabook	Singapura
8	HP	Amerika
9	Huawei	Tiongkok
10	Lenovo	Tiongkok
11	MSI	Taiwan
12	Ryzen	China
13	SPC	Indonesia
14	Toshiba	Jepang
15	Samsung	Korea Selatan
16	Sony	Jepang
17	Zyrex	Indonesia

Sumber:<http://www.vtech-jambi.com/>

Ditengah maraknya produk laptop yang tersebar di tengah masyarakat, salah satu produk laptop yang saat ini sedang berkembang di Indonesia adalah Axioo. Perjalanan selama 18 Tahun menjadikan Axioo tumbuh sebagai Brand produk IT nomor 1 di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan keberhasilan menghadirkan berbagai produk terbaik dengan harga terjangkau mulai dari *desktop*, *notebook*, *smartphone* hingga *peripheral* lainnya di Indonesia. Konsistensi Axioo dalam mengembangkan produk-produk IT terus berlanjut, hingga diawal tahun 2023 ini kembali meluncurkan produk unggulannya yang berdaya saing tinggi yaitu Axioo SAGA.¹² sebagai brand laptop asli Indonesia Axioo berhasil mendapatkan penghargaan sebagai “Intel Best Partner 2020” di asia pasifik.¹³ Pada tahun 2015, laptop Axioo berhasil menduduki peringkat 9 pada indeks Top Brand Fase 1. PT Tera Data Indonusa, prinsipal Axioo, mengklaim Axioo Chromebook mendapat nilai TKDN + BMP (bobot manfaat perusahaan) sebesar 43,64%. Sementara untuk Axioo Mybook yang saat ini sudah beredar, nilai TKDN + BMP-nya adalah 43,25%. Hal ini tidak terlepas dari Peraturan Presiden Nomor 12 tahun 2021, Pasal 66 yang menyatakan bahwa: Kementrian/Lembaga/Perangkat Daerah wajib menggunakan produk dalam negeri

¹²<https://www.idn.axiooworld.com/post/axioo-luncurkan-saga-laptop-16-inch-super-kencang> (Senin, 28 April 2023, 09.15)

¹³<https://www.axiooworld.com/post/axioo-indonesia-menjadi-intel-best-partner-2020-di-asia-pasifik> (Senin, 28 April 2023, 09.30)



apabila terdapat produk dalam negeri yang memiliki penjumlahan nilai TKDN ditambah nilai BMP paling sedikit 40 persen.¹⁴

Tabel 1.2
Brand IT No1 di Indonesia 2023

No	Brand	Buatan
1	Axioo	Indonesia
2	SPC	Indonesia
3	Zyrex	Indonesia

Sumber: <https://www.idn.axiooworld.com>

Tabel 1.3
Top Brand Notebook/ Laptop/ Netbook Indeks Fase 1 tahun 2015

BRAND	TBI	
Acer	40.2%	TOP
Toshiba	12.1%	TOP
Asus	11.0%	TOP
HP	7.6%	
Lenovo	7.0%	
Apple	5.2%	
Dell	3.6%	
Samsung	2.6%	
Axioo	2.4%	
Sony Vaio	2.3%	

Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi_find=Axioo

¹⁴[https://inet.detik.com/consumer/d-5582832/notebook-dan-chromebook-axioo-dapat-
tkdn-43](https://inet.detik.com/consumer/d-5582832/notebook-dan-chromebook-axioo-dapat-tkdn-43) (minggu, 27 April 2023, 11.40)

Sedangkan untuk perbandingan harga, untuk beberapa tipe laptop Axioo mengalami penurunan harga jika dibandingkan dengan tahun lalu. Penurunan harga beberapa tipe laptop Axioo yang sama adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4
Daftar Harga Laptop Axioo Tahun 2021 - 2022

No	Tipe	Harga	
		Tahun 2021	Tahun 2022
1	MyBook11G RAM 4GB	Rp. 4.199.900	Rp. 3.725.000
2	MyBook11G RAM 6GB	Rp 4.499.900	Rp. 4.199.000
3	MyBook14F 128 RAM 4GB	Rp. 4.999.900	Rp. 3.980.000
4	MyBook 11G N4020 RAM 4GB	Rp. 4.499.900	Rp. 3.999.900
5	MyBook 11G 256GB RAM 6GB	Rp. 4.699.900	Rp. 4.150.000
6	MyBook 14+E RAM 4GB	Rp. 4.999.900	Rp. 4.000.000

Sumber: V-Tech Jambi

Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan, diketahui bahwa telah terjadi penurunan harga di beberapa tipe laptop Axioo jika dilihat dari data harga yang telah didapatkan oleh penulis diatas. Data hasil penjualan juga menunjukkan bahwa tidak ada kenaikan penjualan yang signifikan terhadap laptop Axioo di toko komputer V-Tech Jambi. Berikut data penjualan laptop merek Axioo.

Tabel 1.5
Data penjualan laptop Axioo Tahun 2016 -2021

No	Tahun	Jumlah Penjualan (Unit)
1	2021	50
2	2020	67
3	2019	44
4	2018	46
5	2017	59
6	2016	49

Sumber: V-Tech Pasar Jambi

Berdasarkan data hasil penjualan pada tabel 1.5 di atas, data menunjukkan bahwa penjualan laptop Axioo mengalami fluktuasi. Jumlah penjualan terbesar terjadi pada tahun 2020 yakni sebanyak 67 unit. Sedangkan penjualan terendah terjadi pada tahun 2019 yakni sebanyak 44 unit. Terjadi kenaikan penjualan yang cukup signifikan pada selang waktu 2019 dan tahun 2020. Namun penjualan Kembali turun pada tahun berikutnya, yakni pada tahun 2021, yakni sebanyak 50 unit.

Hasil observasi awal yang telah dilakukan di kampus UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi pada fakultas FEBI dengan jumlah mahasiswa lebih kurang 3000 mahasiswa, saya mewawancarai 30 mahasiswa jurusan ekonomi syariah ditemukan hanya ada 1 dari 30 orang mahasiswa itu yang menggunakan laptop merek Axioo. Data hasil wawancara menunjukkan bahwa pengguna laptop merek Axioo merasakan beberapa kekurangan saat menggunakan produk laptop merek Axioo. Kekurangan tersebut diantaranya adalah kerangka laptop yang tidak kuat, kapasitas memori yang kecil, laptop yang mudah panas, serta performa laptop yang lamban. Hal tersebut menimbulkan rasa ketidaknyamanan dan terhambatnya aktifitas saat menggunakan laptop untuk pekerjaan sehari-hari.¹⁵

Wawancara juga dilakukan kepada pengguna laptop Axioo lain. Hasil wawancara menunjukkan bahwa terjadi keluhan dalam penggunaan laptop Axioo setelah satu bulan pemakaian. Adapun keluhan tersebut berupa memori penyimpanan yang tiba-tiba penuh padahal pemakaian laptop hanya seputar penyimpanan dokumen pekerjaan. Keluhan lain disusul dengan layar laptop yang secara tiba-tiba bergaris.¹⁶ Selain itu, kerangka laptop yang terasa rapuh membuat pengguna harus sangat perlahan dan berhati-hati dalam membuka dan menutup laptop. Dalam jangka waktu beberapa bulan,

¹⁵Wawancara mahasiswa FEBI kampus uin sts jambi Pengguna Laptop Axioo. Pada tanggal 07 Juni 2022

¹⁶Wawancara dengan PT, Karyawan Swasta Pengguna Laptop Axioo. Pada tanggal 07 Juni 2022



seorang pengguna laptop Axioo menyatakan bahwa laptop Axioo miliknya menjadi lelet dan dalam waktu dua puluh bulan, laptop tidak dapat menutup dengan sempurna.¹⁷

Berdasarkan penjabaran nilai TKDN (tingkat kandungan dalam negeri) dan BMP (bobot mamfaat perusahaan) laptop Axioo yang telah melampaui standar dan menilik hasil observasi awal yang telah dilakukan serta melihat data penjualan yang fluktuatif, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi tentang **“Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Dalam Negeri Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Laptop Merek Axioo di Kota Jambi ditinjau dari Perspektif Islam”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, ada beberapa fakta yang menjadi permasalahan yaitu:

1. Terdapat 1 dari 30 orang mahasiswa yang menggunakan laptop merek Axioo.
2. Pengguna laptop merek Axioo merasakan beberapa kekurangan saat menggunakan produk laptop merek Axioo. Kekurangan tersebut diantaranya adalah kerangka laptop yang tidak kuat, kapasitas memori yang kecil, laptop yang mudah panas, serta performa laptop yang lamban. Hal tersebut menimbulkan rasa ketidaknyamanan dan terhambatnya aktifitas saat menggunakan laptop untuk pekerjaan sehari-hari.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah serta mengingat keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti maka diperlukan adanya pembatasan masalah. Penelitian ini hanya mengkaji tentang pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk

¹⁷Wawancara dengan GR, Mahasiswa Bahasa Inggris Universitas Jambi Pengguna Laptop Axioo. Pada tanggal 07 Juni 2022

dalam negeri terhadap keputusan konsumen membeli laptop merek Axioo pada konsumen laptop di Kota Jambi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas maka dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra merek, harga, dan kualitas produk dalam negeri berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli laptop merek Axioo pada konsumen laptop di Kota Jambi?
2. Apakah citra merek, harga, dan kualitas produk dalam negeri berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli laptop merek Axioo pada konsumen laptop di Kota Jambi?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui citra merek, harga, dan kualitas produk dalam negeri berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli laptop merek Axioo pada konsumen laptop di Kota Jambi.
2. Mengetahui citra merek, harga, dan kualitas produk dalam negeri berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli laptop merek Axioo pada konsumen laptop di Kota Jambi.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan mengetahui pemecahan masalah maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan terkait konsep yang digunakan dalam penelitian



- b. Dapat memberikan pengetahuan dan pemikiran khususnya tentang pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk dalam negeri terhadap keputusan konsumen membeli laptop merek Axioo pada konsumen laptop di Kota Jambi.
- c. Memberikan pengetahuan dan penjelasan kepada pembaca tentang pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk dalam negeri terhadap keputusan konsumen membeli laptop merek Axioo pada konsumen laptop di Kota Jambi.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat menambah wawasan, informasi, gagasan bagi penulis maupun pembaca dalam memahami dan mengkaji mengenai pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk dalam negeri terhadap keputusan konsumen membeli laptop merek Axioo pada konsumen laptop di Kota Jambi.
- b. Kajian ini diharapkan menjadi sumber referensi mengenai pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk dalam negeri terhadap keputusan konsumen membeli laptop merek Axioo pada konsumen laptop di Kota Jambi.

G. Sistematika Penulisan

Tujuan sistematika penulisan ini adalah memberikan gambaran secara umum mengenai isi dari penelitian ini. Sehingga dapat terlihat kesinambungan antara bab lainnya. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- BAB I : Pendahuluan, yang terdiri dari sub bab sebagai berikut latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, juga sistematika penulisan.
- BAB II : Dalam bab ini memaparkan tentang kajian pustaka, studi relevan, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan hipotesis statistik.
- BAB III : Dalam bab ini memaparkan tentang metode penelitian yang terdiri dari objek penelitian, jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan metode analisis data.



- BAB IV : Merupakan inti dari penulisan skripsi yaitu pemaparan tentang pembahasan dan hasil penelitian terdiri dari gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V : Pada bab ini merupakan bagian akhir yang penting berisikan tentang kesimpulan dan berisikan tentang saran-saran yang direkomendasikan kepada pihak-pihak tertentu, serta penulis mengungkapkan implikasi dari penelitian



BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Landasan Teori

1. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidak-nya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.¹⁸

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁹ Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian²⁰. Keputusan pembelian merupakan tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di

¹⁸Ilham. 2019. *Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjung Pinang*. STAIN Sultan Abdurrahman Press, Bintan. Hlm. 38

¹⁹Kotler, P., dan Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2015. Hlm 91.

²⁰Tjiptono. 2019. *Pemasaran Jasa. Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka²¹

b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Secara umum keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor utama kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis²².

1) Faktor Kebudayaan

Meliputi kultur, sub kultur, dan kelas sosial.

a) Kultur

Kultur budaya adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntut oleh naluri. Perilaku manusia umumnya dipelajari. Anak-anak yang tumbuh jadi dewasa didalam suatu masyarakat mempelajari serangkaian nilai pokok, persepsi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga inti lain. Lebih jauh dikatakan bahwa pengaruh kebudayaan berganti sesuai dengan perubahan zaman, seperti halnya pola-pola budaya yang baru. Para eksekutif pemasaran harus selalu waspada terhadap pola-pola budaya sehingga mereka dapat menyesuaikan perencanaan pemasaran seiring dengan waktu atau sedikit lebih maju dari biasanya.

b) Sub Kultur (Sub Budaya)

Setiap budaya mempunyai kelompok sub budaya yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya dapat dibedakan adanya empat macam kelompok sub budaya yaitu kelompok kebangsawanan seperti suku Jawa, sunda, Batak. Kedua kelompok

²¹Feri Aditia. *Factors That Influence Purchasing Decisions Of Mint Dress At The Counter Java Mall Semarang*. Jurnal Ekonomi Widya Manggala. 2013.Vol (2). No. 1

²²Kotler, P., dan Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.2015. Hlm 183.



keagamaan seperti agama Islam, Kristen Katolik, Kristen Protestan, Hindu dan Budha. Ketiga kelompok rasialis seperti kulit hitam dan kulit putih mempunyai budaya dan sikap yang berbeda. Keempat kelompok daerah grafis yang masing-masing memiliki sub budaya yang berbeda-beda.

c) Kelas Sosial

Berlaku beli konsumen sangat dipengaruhi oleh kelas sosial dimana konsumen sudah berada didalamnya atau kelas sosial yang didambakan oleh konsumen²³. Dalam kelas sosial adalah merupakan suatu kelompok orang-orang yang memiliki tingkat prestise, kekuasaan, dan kekayaan yang sama serta dimiliki sejumlah keyakinan, sikap dan nilai-nilai yang berhubungan dengannya dalam pemikiran dan perilaku mereka. Kelas sosial golongan paling rendah, cenderung membeli barang dengan mementingkan kualitas dari pada kuantitas. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.

2) Faktor Sosial

Meliputi kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.

- a) Kelompok referensi Kelompok acuan dapat didefinisikan sebagai kelompok orang yang mempengaruhi perilaku kelompok ini menjadi kerangka acuan dari perorangan.
- b) Keluarga Keluarga adalah suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan dalam membeli. Untuk itu para pemasar harus mampu mencari jawaban tentang siapa saja yang mempengaruhi keputusan beli, yang melakukan pembelian, dan pemakai produknya, siapa yang membeli produk mempengaruhi kebijakan pemasaran sebuah

²³Agustina Shinta. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press. Malang. 2011. Hlm.



perusahaan yang berkaitan dengan produk, saluran distribusi, dan promosi²⁴.

- c) Peranan dan status Kedudukan seseorang dalam kelompoknya, yaitu keluarga, klub, dan organisasi yang disebut peranan dan status. Sebuah peranan terdiri dari aktifitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang-orang disekelilingnya, setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan perannya oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Meliputi usia, dan tahap daur hidup, jabatan, keadaan ekonomi gaya hidup, konsep diri dan kepribadian.

a) Pekerjaan

Bahwa pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Sebuah perusahaan dapat mengkhususkan diri dalam memproduksi produk tertentu yang dibutuhkan oleh sekelompok pekerjaan tertentu

b) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat kestabilannya dan pola waktu), tabungan dan kekayaan (termasuk presentasi yang mudah di uangkan), kemampuan menjamin dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung

c) Gaya hidup

Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas

²⁴Towoliu, J. dan Tumbuan W. (2017). *Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut, Manado*. Jurnal Emba. Vol 5. No 2. Hlm 317-319



sosial pada satu pihak dan kepribadian pada pihak lain, sehingga dapat dikatakan bahwa gaya hidup akan menunjukkan keseluruhan pola perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari.

4) Faktor Psikologis

Meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Keputusan pembelian dapat diukur melalui indikator tahapan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

a) Pengenalan Masalah

Pada tahap ini konsumen menyadari adanya kebutuhan akan adanya suatu barang atau jasa. Kebutuhan yang timbul ini dapat dipicu oleh adanya rangsangan dari dalam atau dari luar yang akan menimbulkan minat beli serta menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian.

b) Pencarian Informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan dan minat belinya timbul, maka dia akan berusaha untuk mencari informasi lebih lanjut. Ada beberapa sumber pokok yang akan diperhatikan konsumen dan mempunyai peranan yang cukup penting dalam keputusan pembelian.

c) Evaluasi Alternatif

Sebagai hasil dari pengumpulan informasi, konsumen dapat mengetahui merek-merek yang ada di dalam suatu kategori produk beserta karakteristiknya. Dengan adanya pengetahuan akan keuntungan dan kerugian dari semua alternatif merek, maka dia akan melakukan evaluasi akan merek-merek tersebut. Dalam melakukan penilaian ini, ada beberapa proses yang mendasarinya, namun yang paling umum adalah proses orientasi kognitif, yaitu dimana seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan suatu produk didasarkan pada pertimbangan yang logis dan rasional.

d) Keputusan Pembelian

Dalam tahap penilaian alternatif, konsumen telah menentukan pilihan yang terbaik di antara beberapa merek produk yang telah dikumpulkan.



Di samping konsumen telah memiliki keputusan dan kecenderungan atas suatu produk secara mandiri, ada dua faktor yang turut menentukan pembentukan keputusan konsumen, yaitu sikap orang lain serta faktor situasional yang tidak terduga. Selanjutnya konsumen tersebut melakukan proses pengambilan keputusan konsumen yang paling penting yaitu pembelian.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini, seorang konsumen akan menemukan apakah produk yang dia beli memuaskan atau tidak serta apakah produk itu sesuai dengan harapannya atau tidak. Pada tahap ini meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian

c. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk dimana konsumen benar-benar membeli setelah beberapa pertimbangan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa hal sebagai berikut²⁵:

1) Ketertarikan

Ketertarikan ialah sebuah kecenderungan seseorang untuk mencari tau mengenai produk dan memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut.

2) Kemudahan informasi

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan informasi mengenai produk tersebut juga mudah untuk diperoleh.

3) Kesesuaian kualitas dan harga produk

Informasi yang diperoleh mengenai produk sebelum membeli sesuai dengan produk ketika dibeli. Harga, kualitas dan manfaat sesuai dengan informasi sebelum membeli dan setelah membeli produk.

²⁵Razak, M. 2016. *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press, Makassar.



4) Komitmen konsumen terhadap produk.

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain dan berniat untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut dimasa yang akan datang.

Sebelum sampai pada keputusan pembelian hingga pasca pembelian, terjadi proses keputusan pembelian yang dilakukan dengan melalui lima tahapan. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen sudah dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan²⁶.

Tahap keputusan pembelian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Keputusan Pembelian

1) Pengenalan Masalah

Pada tahap ini konsumen menyadari adanya kebutuhan akan adanya suatu barang atau jasa. Kebutuhan yang timbul ini dapat dipicu oleh adanya rangsangan dari dalam atau dari luar yang akan menimbulkan minat beli serta menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian.

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan dan minat belinya timbul, maka dia akan berusaha untuk mencari informasi lebih lanjut. Ada beberapa sumber pokok yang akan diperhatikan konsumen dan mempunyai peranan yang cukup penting dalam keputusan pembelian.

3) Evaluasi Alternatif

²⁶ Djohan, A. 2015. *Manajemen & Strategi Pembelian*. MNC Publishing, Malang. Hlm. 50.

Sebagai hasil dari pengumpulan informasi, konsumen dapat mengetahui merek-merek yang ada di dalam suatu kategori produk beserta karakteristiknya. Dengan adanya pengetahuan akan keuntungan dan kerugian dari semua alternatif merek, maka dia akan melakukan evaluasi akan merek-merek tersebut. Dalam melakukan penilaian ini, ada beberapa proses yang mendasarinya, namun yang paling umum adalah proses orientasi kognitif, yaitu dimana seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan suatu produk didasarkan pada pertimbangan yang logis dan rasional.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap penilaian alternatif, konsumen telah menentukan pilihan yang terbaik di antara beberapa merek produk yang telah dikumpulkan. Di samping konsumen telah memiliki keputusan dan kecenderungan atas suatu produk secara mandiri, ada dua faktor yang turut menentukan pembentukan keputusan konsumen, yaitu sikap orang lain serta faktor situasional yang tidak terduga. Selanjutnya konsumen tersebut melakukan proses pengambilan keputusan konsumen yang paling penting yaitu pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini, seorang konsumen akan menemukan apakah produk yang dia beli memuaskan atau tidak serta apakah produk itu sesuai dengan harapannya atau tidak. Pada tahap ini meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian meliputi²⁷:

1) Perhatian

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang

²⁷Akbar, Tarantang, & Mirnawati. 2021. Tinjauan Ekonomi Syariah Atas pengaruh Produk dan Harga Terhadap keputusan pembelian produk Brand Lokal Di Kota Palangkaraya. *Jurnal Akuntansi Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol. 1(1). Hlm. 99



disampaikan. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

2) Ketertarikan

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama.

3) Keinginan

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional (Fitriani, 2020). Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

4) Tindakan

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2. Citra Merek

Brand image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar²⁸.

²⁸Musay, P. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Survey pada Konsumen KFC Kawi Malang*. 2012. Vol 1. no. 1. Hlm 3



a. Faktor-Faktor Pendukung Citra Merek

Faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek²⁹ dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut.
- 2) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*). Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif
- 3) Memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
- 4) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand*.

b. Langkah-Langkah Membangun Citra Merek

Langkah-langkah membangun citra merek atau *brand image*³⁰ yaitu sebagai berikut:

²⁹Yunaida E. Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 2017. Vol.6 No.2. Hlm 801

³⁰Handayani, T. & Fathoni, M. 2019. Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam. CV Budi Utama, Sleman.



- 1) Memiliki *positioning* yang tepat. Merek harus dapat menempati atau memposisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi nomor satu dan utama dibenak konsumen.
- 2) Memiliki *brand value* yang tepat. Produsen harus membuat *brand value* yang tepat untuk membentuk *brand personality* yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin bernilai dan kompetitif dibenak konsumen. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning* karena *brand personality* mengikuti permintaan atau kehendak konsumen setiap saat.
- 3) Memiliki konsep yang tepat. Untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, dan kualitas pelayanan. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun *brand image* yang baik dibenak konsumen.

c. Indikator Citra Merek

Indikator-indikator citra merek antara lain sebagai berikut:³¹

- 1) Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk.
- 2) Persepsi konsumen terhadap kualitas produk
- 3) Persepsi konsumen terhadap ukuran, apakah dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak.
- 4) Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan. Semakin menarik desain atau model kemasan tentunya akan semakin menarik produk tersebut dan lebih mudah di ingat oleh konsumen.
- 5) Persepsi konsumen terhadap warna produk.
- 6) Persepsi konsumen terhadap harga

³¹Kotler, P., dan Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2009. Hlm 95



Selain itu, indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek dikemukakan sebagai berikut³²:

1) Recognition (Pengakuan)

Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

2) Reputation (Reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.

3) Afinity (Afinitas)

Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik

4) Domain

Domain menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan scale of scope.

d. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang baik membuat perusahaan mempertahankan merek yang sudah dikenal dan kemungkinan bisa diandalkan serta kualitas yang dapat dipercaya. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk. Keuntungan konsumen merupakan kegunaan dari merek tersebut dari menggunakan, menunjukkan bahwa merek ini baik apabila konsumen merasa puas. Semakin baik citra merek pada suatu produk barang atau jasa, maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dan mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian.

³²Daga. 2017. *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan..* Global RCI, Sulawesi Selatan.



3. Harga

a. Pengertian harga

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa. Harga adalah penentuan nilai uang barang dan harga barang. Dengan adanya suatu harga, maka masyarakat dapat menjual suatu barang yang mereka miliki dengan harga yang umum dan dapat diterima. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan.³³

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Kaitanya dengan Islam, bahwa harga tersebut terbentuk secara alami, yakni terbentuk melalui permintaan dan penawaran dalam rangka untuk mewujudkan masalah³⁴.

b. Tujuan Penetapan Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Berdasarkan konsep islam, prinsip penetapan harga ialah keadilan, yakni tidak melukai dan tidak

³³Supriadi. 2019. *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Jakarta: Quepedia Press. Hlm 25-26.

³⁴Syaparuddin. 2002. *Ilmu Ekonomi Mikro Islam. Peduli Masalah Vs Tidak Peduli Masalah*. Yogyakarta, Trust Media Publishing. Hlm. 207

merugikan orang lain. Dengan berbuat adil maka tidak akan terjadi kezaliman³⁵. Tujuan penetapan harga produk adalah³⁶

- 1) Meningkatkan penjualan
- 2) Mempertahankan dan memperbaiki *market share*
- 3) Stabilitas harga
- 4) Mencapai target pengembalian investasi
- 5) Mencapai laba maksimum

c. Indikator Harga

Adapun indikator dari harga yaitu:³⁷

1) Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen

3) Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau di bawah rata-rata dari pada pesaing

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

³⁵Syaparuddin. 2002. *Ilmu Ekonomi Mikro Islam. Peduli Masalah Vs Tidak Peduli Masalah*. Yogyakarta, Trust Media Publishing. Hlm. 210

³⁶Suprpto, R. dan Azizi, Z. W. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher. Hlm 52-53

³⁷Walyoto, S. & Sujarwati, S. 2022. Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 8(2). Hlm. 2214



Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

d. Harga dalam konsep Ekonomi Islam

Penggunaan konsep keadilan di dalam harga adalah hal yang sangat alami untuk dikaji. Literatur yang terkait dengan harga yang adil dapat dilihat di dalam kasus di mana seorang majikan membebaskan budaknya.

Rasulullah SAW mengatur bahwa kemudian budak tersebut menjadi merdeka dan majikannya memperoleh kompensasi dengan harga yang jujur. Hal yang sama dapat dilihat dalam laporan tentang khalifah kedua Umar bin Khattab dalam menetapkan nilai baru atas uang setelah daya beli dirham turun, yang menyebabkan terjadinya inflasi.

Ketika harga-harga melonjak pada masa Rasulullah saw., para sahabat berkata,

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْمُثَنَّى حَدَّثَنَا حَجَّاجٌ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ عَنْ قَتَادَةَ قَالَ غَلَا السِّعْرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ قَدْ غَلَا السِّعْرُ فَسَعِّرْ لَنَا وَحَمِيدٌ وَثَابِتٌ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ إِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya: “Wahai Rasulullah, tentukanlah harga untuk kami”. Rasulullah saw. menjawab: Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, yang mencabut, yang membentangkan, dan yang memberi rezeki. Saya sungguh berharap dapat bertemu Allah dalam keadaan tidak seorang pundari kalian



yang menuntut kepadaku karena kezaliman dalam darah dan harta (HR. Sunan Ibnu Majah no 2191).³⁸

Hadist di atas menunjukkan bahwa penetapan harga dalam Islam berdasarkan sunatullah atau berjalan secara alami sesuai kondisi pasar tanpa penentuan dari kekuasaan manusia. Namun demikian, Islam masih memberikan peluang pada kondisi tertentu untuk melakukan intervensi harga bila para produsen/penjual melakukan kecurangan yang menekan dan merugikan konsumen. Ibnu Taimiyah juga memperkenalkan konsep harga yang adil dalam penetapan harga suatu barang atau jasa. Harga yang adil menurut Ibnu Taimiyah adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dan diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu berbeda³⁹.

Harga yang dimaksud demikian adalah suatu ketetapan atas kesepakatan antara produsen dan konsumen dimana pihak konsumen merasa puas dengan bentuk, jenis, dan kualitas produk yang ditawarkan sementara produsen merasakan dengan nilai yang sedemikian itu mereka telah memperoleh keuntungan. Harga adalah faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dimana proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan juga disebut pada surat An-Nisa':4 ayat 29 yang berbunyi:

³⁸ Muhamad Fu'ad Abdul Baqi, "Shahih Bukhari Muslim" (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2017) Hlm. 558

³⁹ Syaparuddin. 2002. *Ilmu Ekonomi Mikro Islam. Peduli Masalah Vs Tidak Peduli Masalah*. Yogyakarta, Trust Media Publishing. Hlm. 209



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

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan kesesuaian untuk digunakan (*fitness for use*). Orientasi penuh pada pemenuhan harapan pelanggan. Sedangkan kualitas produk adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, dikerjakan secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan⁴⁰.

Kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas didasarkan pada pengalaman actual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan,

⁴⁰ Haryanto. 2017. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Duta Media Publishing, Pamekasan.



disadari atau hanya dirasakan, dikerjakan secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.⁴¹

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar⁴² Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat⁴³. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

b. Indikator Kualitas Produk

Untuk menganalisis karakteristik kualitas suatu produk, terdapat 8 indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk sebagai berikut⁴⁴:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti. Performa / kinerja berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. *Features* merupakan aspek kedua dari performa yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan- pilihan dan pengembangannya. Seringkali terdapat kesulitan untuk memisahkan karakteristik performa dan *features*. Biasanya pelanggan mendefinisikan

⁴¹Haryanto. 2021. *Managemen Pemasaran Syariah*. Duta Media Publishing, Pamengkasan. Hlm.21.

⁴²Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst. Pengaruh Citra, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan keuangan*.2017. Vol 6.No. 1. Hlm 663.

⁴³Haryanto. 2021. *Managemen Pemasaran Syariah*. Duta Media Publishing, pamengkasan. Hlm 22.

⁴⁴Haryanto. 2021. *Managemen Pemasaran Syariah*. Duta Media Publishing, Pamengkasan. Hlm.22.



nilai dalam bentuk fleksibilitas dan kemampuan mereka untuk memilih *features* yang ada, juga kualitas dari *features* itu⁴⁵.

- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Reliability berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Dengan demikian, *reliability* merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan merupakan ukuran masa pakai suatu produk, Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari suatu produk.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika (*Aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Estetika merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual⁴⁶
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Perceived quality bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri⁴⁷. Hal ini dapat

⁴⁵Dinawan, M Rhendra. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). 2010. Hlm 339.

⁴⁶Meutia D. Analisis Rasio Keuangan untuk mengukur Kinerja Keuangan PT Smartfren Telecom,Tbk.*Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*. 2017. Vol 1. No 1. Hal 703

⁴⁷Meutia D. Analisis Rasio Keuangan untuk mengukur Kinerja Keuangan PT Smartfren Telecom,Tbk. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*. 2017. Vol 1. No 1. Hal 703



juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand name, image*).

c. Atribut Produk

Setiap produk memiliki atribut tersendiri yang membedakannya dengan produk lain. Keputusan mengenai atribut sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Atribut produk meliputi kualitas produk, sifat-sifat produk dan rancangan produk⁴⁸

Beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah⁴⁹:

a. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

b. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan

⁴⁸Kotler, P., dan Amstrong, G. *Dasar-dasar Marketing*. Edisi 7 Jilid 1. Jakarta: PT Prehalindo. 2015. Hlm 279

⁴⁹Kotler, P., dan Amstrong, G. *Dasar-dasar Marketing*. Edisi 7 Jilid 1. Jakarta: PT Prehalindo. 2015. Hlm 354



kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat menerapkan ”*Total Quality Manajemen (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

d. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang saling berhubungan meskipun memiliki definisi yang produk namun dapat disimpulkan sebagai suatu spesifikasi yang menimbulkan kepuasan tentang pemenuhan harapan konsumen. Jika konsumen sebelumnya telah mengetahui kualitas produk yang akan dibelinya, maka hal itu akan mengurangi ketidakpastian akan resiko pembelian.

5. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara membayarnya (cash atau kredit). Konsumen di sini dibagi menjadi dua yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi.

Perilaku konsumen muslim dapat dipandang sebagai proses dan aktivitas yang dilakukan seorang muslim dalam memilih, membeli dan menggunakan barang dan jasa untuk mendapatkan masalah yang maksimal. Pengertian perilaku konsumen muslim ini, mengandung tiga elemen penting, yaitu: (1) proses pengambilan



keputusan, (2) kegiatan fisik dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, dan (3) kepedulian terhadap masalah jika ia seorang muslim yang bertaqwa. Pemahaman terhadap perilaku konsumen muslim tersebut dapat digunakan dalam beberapa hal antara lain:

1. Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik. Misalnya; menentukan waktu yang tepat bagi perusahaan memberikan diskon untuk menarik minat mereka.
2. Untuk membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya; mengetahui bahwa konsumen muslim akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.
3. Untuk menyebarkan ide di antara para konsumen muslim dalam hal pemasaran sosial (social marketing). Jika kita memahami sikap konsumen muslim dalam menghadapi sesuatu, maka kita dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif, dan juga dapat memberikan gambaran kepada para pemasar dalam pembuatan produk, penyesuaian harga produk, mutu produk, kemasan dan sebagainya agar dalam penjualan produknya tidak menimbulkan kekecewaan pada pemasar tersebut.⁵⁰

b. Teori Prilaku Konsumen

Terdapat sejumlah teori yang membahas mengenai perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli saat ini. Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1987) dalam buku Danang Sunyoto, teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi empat bagian, yaitu:

1. Teori Ekonomi Mikro

⁵⁰Syaparuddin. 2021. *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)*. Yogyakarta: TrustMedia.



Teori yang dikembangkan oleh Adam Smith ini membahas bahwa pertumbuhan ekonomi yang prinsip bahwa manusia dalam segala tindakannya di dorong pada kepentingan sendiri. Menurut teori tersebut keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

2. Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Perilaku manusia sangat kompleks karena proses mental tidak dapat dinikmati secara langsung. Salah satu teori yang berkembang dalam teori psikologis adalah teori belajar. Teori belajar dikembangkan dari berbagai percobaan pada sejumlah binatang yang dilakukan oleh ahli- ahli psikologi seperti Ivan Pavlov, Skinner dan Hull. Teori ini didasarkan atas empat komponen pokok, yaitu dorongan (*drive*), petunjuk (*clue*), tanggapan (*respons*) dan penguatan (*reinforcement*).

3. Teori Sosiologis

Teori ini disebut juga dengan teori psikologi sosial. Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya perilaku individu. Teori ini juga memandang bahwa manusia sebagai makhluk sosial yang menyesuaikan diri dengan bentuk kultur lingkungan hidupnya. Pada teori sosiologis mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman kerja dan sebagainya.

4. Teori Antropologis

Teori ini menekankan pada perilaku pembeli dari suatu kelompok masyarakat, antara lain kebudayaan (*culture*), subculture, dan kelas- kelas sosial karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap dan merupakan petunjuk mengenai ilai-nilai yang akan dianut oleh seorang



konsumen. Sehingga dapat diketahui bahwa kelompok masyarakat memberikan pengaruh pada sikap manusia.⁵¹

c. Indikator Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler, 2018), indikator perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Cognitive component*

Kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen.

2. *Affective component*

Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi & fisiologis. Dalam pembelian impulsif (*impulse purchase*), perasaan (afektif) yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian

3. *Konatif component*

Merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan pada komponen *konatif* adalah keinginan berperilaku (*behavioral*

⁵¹ Rudy Irawan dkk, *Prilaku Konsumen* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung , 2005), hlm. 4 -5.



intention), maka variabel tindakan pengunjung dalam penelitian ini bisa diukur dengan indikator atas produk yang diinginkan atau dipilih konsumen.⁵²

B. Studi Relevan

Studi relevan dalam penelitian ini dijadikan acuan dalam penelitian karena hasil-hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini pada aspek fokus tema yang diteliti memiliki persamaan ataupun perbedaan dengan hasil penelitian yang akan dilakukan. Di bawah ini ada beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, yaitu:

Tabel 2.1
Studi Relevan

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	M. Syariful Anam, Dian Nadila, Tara Anindita, dan Rina Rosia (2021)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan Brand Image terhadap keputusan Pembelian Produk <i>Hand and Body Lotion</i> Merek Citra (Studi Kasus pada	Analisis regresi linear berganda	Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>brand image</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara	Variabel dependen (Y) yang diteliti adalah produk kosmetik dan tidak ditinjau dari perspektif Islam.

⁵² Muhamad Baqi, “*Perilaku Konsumen*” (Jakarta: PT Elex Media Kom putindo, 2017)



		Mahasiswa IAIN Salatiga)		simultan kualitas produk, harga dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>hand and body lotion</i> merek Citra ⁵³ .	
2	Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Xiaomi di Kota Langsa	Analisis Regensi Linier Berganda	Regresi yang diperoleh yaitu $KP = 3,127 + 0,189 CM + 0,024 H + 0,250 KPr$. Uji T menunjukkan citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nilai $Tsig < 0,05$. Uji F menjelaskan citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai $Fsig < 0,042 < 0,05$. Analisis koefisien determinasi menjelaskan citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi	Variabel dependen (Y) yang diteliti adalah produk <i>smartphone</i> dan tidak ditinjau dari perspektif islam.

⁵³Anan, Nadila, Anindita, dan Rosia. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image Terhadap keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga). *Jurnal Ekonomi & Syariah*. Vol. 4. No. 1.



				keputusan pembelian 30,4%, sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. ⁵⁴	
3	Dedhy Pradana, Syarifah Hudayah, dan Rahmawati (2017)	Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor	Deskriptif Kuantitatif	Uji F dan Uji T, menunjukkan variable Harga, Kualitas Produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R ²) sebesar 0,208. 20,80% keputusan pembelian konsumen terhadap motor Honda Beat di Samarinda dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variable independen. Sedangkan 79,20% dipengaruhi variable diluar penelitian ⁵⁵	Variabel dependen (Y) yang diteliti adalah produk motor dan tidak ditinjau dari perspektif islam.

⁵⁴Amilia dan Asmara.(2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Jurnal Manajemen dan keuangan. Vol.6. No.1

⁵⁵Pradana, Hudayah, dan rahmawati. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk, dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. Jurnal KINERJA FEB. Vol.14. No. 1.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

4	Erni Yunaida (2017)	Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa.	Analisis Linear Sederhana	Uji hipotesis yang dilakukan melalui uji parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi (R ₂). Hasil uji t, brand image (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube di kota Langsa Nilai koefisien determinasi (R ₂) diperoleh sebesar 0,375 atau 37,5% yang artinya variabel brand image (citra merek) memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 37,5% dan sisanya 62,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ⁵⁶	Menggunakan metode Linear sederhana, variable independen hanya satu, yakni citra merek dan variable dependen adalah loyalitas konsumen produk oli pelumas Evalube
5	Tina Wijayanti	Merek, Harga, Lokasi,	Asosiatif Kuantitatif	Dari hasil uji t diperoleh citra merek dan lokasi	Terdapat variable

⁵⁶Yunaida. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol.6.No.2

<p>dan Agus Eko Sujianto (2022)</p>	<p>Kualitas Produk, dan Keputusan Pembeian Menurut Perspektif Islam</p>		<p>secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Nyoklat Klasik Tulungagung dengan sig. $> 0,05$. Harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan setiap variabel memiliki sig. $< 0,05$. Hasil uji F menunjukkan citra merek, harga, lokasi dan kualitas produk secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian F sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Analisis koefisien determinasi citra merek, harga, lokasi dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk sebesar 32%. 68% dipengaruhi oleh</p>	<p>independen Lokasi dalam penelitian. Subjek penelitian produk minuman kekinian.</p>
-------------------------------------	---	--	---	---



				variabel lain di luar model penelitian ⁵⁷	
6	Rizky Wulandari dan Donant Iskandar (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian pada Produk Kosmetik	Metode Kuantitatif	Hasil uji t menunjukkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $2,432 \geq t$ tabel 1,660 dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $5,693 \geq t$ tabel 1,660. Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ⁵⁸	Hanya terdapat dua variable independen yang diteliti, yakni citra merek dan kualitas produk
7	Sarah Fahira, Tuti Hartati, dan Hafniza Amir(2019)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan	Analisis Regresi Linear Berganda	Faktor citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian maskara Maybelline dengan nilai	Hanya terdapat dua variable independen yang

⁵⁷Wijayanti dan Sujianto. (2022) Merek, Harga, Lokasi, Kualitas produk, dan keputusan pembelian Menurut Perspektif Islam. *Jurnal ekonomi Syariah dan Binsin*. Vol. 5. No.2.

⁵⁸Wulandari dan Iskandar. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Vol.(3). No. 1.

	Pembelian Maskara Maybelline (Studi Kasus pada Mahasiswi Administratif Niaga Politeknik Negeri Jakarta)	koefisien regresi 0,503. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $0,017 < 0,10$. Harga berpengaruh positif signifikan dengan nilai $0,005 < 0,10$. Citra merek dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig $0,000 < 0,10$. ⁵⁹	diteliti, yakni citra merek dan harga
--	---	--	---------------------------------------

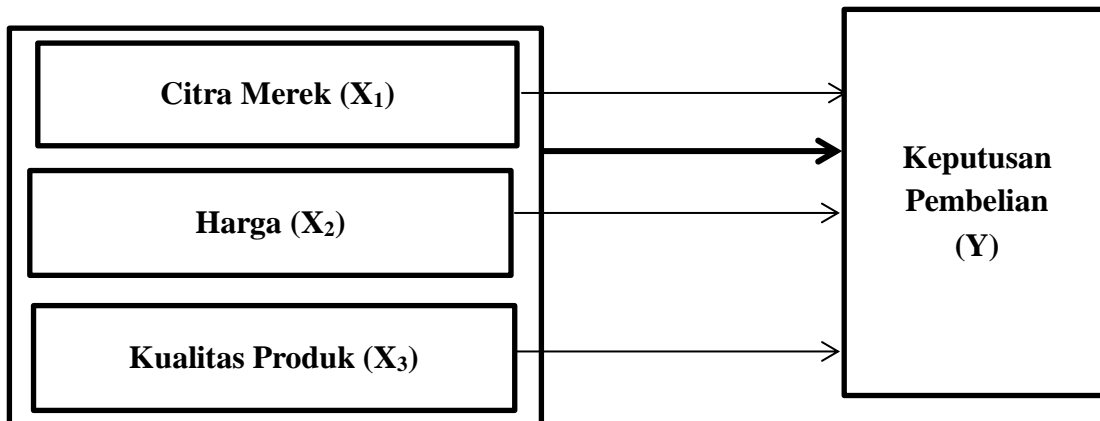
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

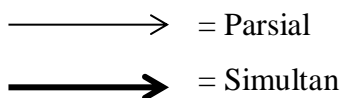
⁵⁹ Fahira, hartati, dan Amir. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Maskara Maybelline. *Jurnal Epigram*. Vol. 16. No. 2.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah gambaran mengenai hubungan antar variabel dalam suatu penelitian, yang diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangkalogis.⁶⁰



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada teori yang relevan. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian

⁶⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 91.

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel harga terhadap keputusan pembelian

H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H4 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variable citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

E. Hipotesis Statistik

UJI F

$H_0 = \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ = Citra merek, harga, dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_{a1} = \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ = Citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

UJI T

$H_0 = \beta_1 = 0$ = Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_{a1} = \beta_1 \neq 0$ = Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_0 = \beta_2 = 0$ = Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_{a2} = \beta_2 \neq 0$ = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_0 = \beta_3 = 0$ = Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_{a3} = \beta_3 \neq 0$ = Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Di dalam pelaksanaan penelitian ini penulis menggunakan jenis deskriptif kuantitatif yaitu penelitian dengan menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan model statistika. Metodologi penelitian merupakan cara penulis digunakan untuk melakukan penelitian.⁶¹ Metodologi penelitian dalam skripsi ini berarti sangat penting karena hal tersebut yang membedakan antara penelitian ilmiah, dalam hal ini skripsi, dengan karya ilmiah lain.⁶²

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan di Jambi pada bulan Oktober 2022 sampai bulan Januari 2023.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung sebagai bilangan.

2. Sumber Data

Sumber data penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan sekunder.

a. Data primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui pihak pertama. Penelitian ini menggunakan data primer dalam bentuk persepsi atau jawaban (responden) penelitian yang diperoleh melalui

⁶¹Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2005), hlm. 194.

⁶²Sugiyono, *Metode Penelitian. . .*, hlm.8.

penyebaran kuesioner. Kuesioner yang akan disampaikan dan disebarakan kepada responden berupa pertanyaan.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh penulis secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁶³. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna laptop merek Axioo di Jambi yang jumlahnya dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Populasi tak terhingga yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Menggeneralisasikan adalah mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi⁶⁴. Sampel dalam penelitian ini ialah sebanyak 96 sampel.

E. Metode Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah teknik *sampling insidental*. Teknik *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel

⁶³ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

⁶⁴ Arikunto “ *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* “ (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2016) Hlm 37



berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila memenuhi kriteria; konsumen pembeli laptop Axioo dan bersedia mengisi data dari penulis.⁶⁵

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lemeshow (Lemeshow, 1997) yaitu:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

D = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 96$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang didapatkan adalah 96 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 96 orang.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dan fakta penelitian. Adapun instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁶⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2019.



1. Observasi

Observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian. Penelitian ini ditargetkan akan dimulai pada bulan Agustus hingga September tahun 2022 sehingga terpenuhi jumlah sampel yang telah ditetapkan yaitu 96 sampel.

2. Angket (Kuesioner)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.⁶⁶ Adapun skala yang digunakan adalah skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi yang sangat positif sampai negatif, dan untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu dapat diberi skor diantaranya:

Tabel 3.1 Alternatif Jawaban Pada Kuesioner

Alternatif Jawaban	Skor
SS	5
S	4
N	3
TS	2
STS	1

Sumber: Sugiyono.(2019).

⁶⁶Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2019. Hlm 142.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan memanfaatkan data sekunder yang telah tersedia dalam perpustakaan, dari instansi yang diteliti atau dari tempat lain berupa dokumen-dokumen resmi. Sementara data yang diperoleh dari sumber pustaka berupa bahan-bahan referensi, buku-buku, artikel, dan sebagainya yang sesuai dengan masalah yang dikaji.

G. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (terikat) adalah keputusan pembelian laptop Axioo dalam hal ini disimbolkan dengan Y, sedangkan variabel independen (bebas) adalah citra merek (X_1) harga (X_2), dan kualitas produk (X_3). Adapun definisi operasional masing-masing variabel di atas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Citra merek (X_1)	Citra merek adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan	1. Persepsi Konsumen terhadap pengenalan produk 2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk 3. Persepsi konsumen terhadap ukuran, apakah dapat memenuhi	Likert

			<p>kebutuhan konsumen atau tidak</p> <p>4. Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan.</p> <p>5. Persepsi konsumen terhadap warna dan harga produk</p>	
2	Harga (X ₂)	Harga adalah penentuan nilai uang barang dan harga barang	<p>1. Keterjangkauan harga</p> <p>2. Kesesuaian harga</p> <p>3. Daya saing harga</p> <p>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</p>	Likert
3	Kualitas produk (X ₃)	kualitas produk adalah gambaran langsung dari suatu produk seperti performasi, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya tentang suatu produk	<p>1. Kinerja</p> <p>2. Keistimewaan tambahan</p> <p>3. Keandalan</p> <p>4. Kesesuaian dengan spesifikasi</p> <p>5. Daya tahan dan estetika</p>	Likert



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

4	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan	1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Keinginan 4. Tindakan	Likert
---	-------------------------	---	--	--------

H. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Analisis kuantitatif adalah analisis data dalam bentuk angka-angka yang pembahasannya melalui perhitungan statistik, berdasarkan jawaban kuesioner dari responden. Adapun analisis statistik yang digunakan adalah:

1. Analisis Kuantitatif

Pada penelitian ini teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu analisis regresi linear berganda dan selanjutnya mendapatkan kesimpulan. Pada penelitian ini analisis statistik menggunakan aplikasi statistik. Sebelum uji regresi linear berganda, terlebih dahulu harus memenuhi persyaratan beberapa asumsi, pengajuan asumsi yang diprasyaratkan adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal atau mendeteksi normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.⁶⁷ Dalam penelitian ini, uji

⁶⁷Suharsmi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta, Rineka Cipta, 2010), hlm. 319



normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Dasar pengambilan keputusan dalam uji K-S adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ atau 5% maka data terdistribusi secara normal.
- 2) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $\leq 0,05$ atau 5% maka data tidak terdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apa pada model regresi telah terjadi perbedaan varian dari residu satu pada pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika jenis data residu dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka bisa dikatakan homokedastisitas dan bila ada perbedaan disebut telah terjadi heteroskedastisitas. Model dari regresi yang baik harus terjadi homokedastisitas atau tak terjadi heteroskedastisitas. Dalam hal ini, untuk melihat ada dan tidaknya heteroskedastisitas dapat diamati dengan melihat grafik pada *Scatter Plot* dengan prinsip sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit), maka terjadi yang disebut heteroskedastisitas.
- 2) Jika tak ada pola yang cukup jelas, seperti titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan pada sumbu Y, maka tak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Pengujian ada tidaknya gejala multikolonieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Toleransinya. Apabila nilai matrik korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan



data yang akan dianalisis bebas dari multikolinieritas. Kemudian apabila nilai VIF berada di bawah 10 dan nilai toleransi mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat multikolinieritas.⁶⁸

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan uji reabilitas sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu indikator dikatakan valid dengan ketentuan nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka instrument penelitian atau kuesioner adalah valid. Nilai r tabel dapat diketahui dengan melihat pada tabel nilai r *product moment*.

b. Uji Realibilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa sesuatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Dalam penelitian ini setelah dilakukan uji validitas pada komponen kuesioner selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui seberapa akurat komponen kuesioner yang digunakan pada penelitian. Untuk reliabilitas dari data penelitian menggunakan *Cronbach's alpha coefficients* dengan bantuan software SPSS 20.0 for windows. Suatu variable dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

⁶⁸Suharsmi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta, Rineka Cipta, 2010), hlm. 319



3. Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel citra merek (X_1) harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
$b_1, b_2,$	= koefisien variabel
X_1	= Citra merek
X_2	= Harga
X_3	= Kualitas produk
e	= Pengaruh variabel lain

4. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini analisis statistik uji hipotesis menggunakan *SSPS 20 for Windows*. Adapun uji hipotesis pada penelitian ini yaitu:

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial mampu mempengaruhi variabel dependen. Metode uji t ini dilaksanakan dengan memakai uji t tabel. pengujian tersebut dilakukan untuk mengukur tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara sebagian dengan derajat signifikansi 5% atau 0,05. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan aplikasi SPSS 20 untuk mencari nilai t hitung dan menggunakan tabel t untuk menentukan nilai t tabel. Pengambilan



kesimpulannya adalah dengan melihat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai α (5%) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka H_0 ditolak
- 2) Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka H_0 diterima

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistika F pada dasarnya untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel independen atau lebih secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dengan statistika F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan nilai F table dengan tingkat nilai α (5%) atau 0,05. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan SPSS 20. Pengambilan hasil kesimpulan dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai F hitung $<$ F tabel maka H_0 ditolak
- 2) Jika nilai F hitung $>$ F tabel maka H_0 diterima



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Profil Lokasi Penelitian

Jambi sebagai daerah pemukiman atau pemusatan penduduk bahkan sebagai pusat kedudukan pemerintahan telah berjalan dari masa ke masa. Sejarah Dinasti Sung menguraikan bahwa Maharaja San-fo-tsi (Swarnabhumi) bersemayam di Chan-pi. Utusan dari Chan-pi datang untuk pertama kalinya di istana Kaisar China pada tahun 853M. Utusan ke dua kalinya datang pula pada tahun 871M. Informasi ini menorehkan bahwa Chan-pi (yang diidentifikasi Prof. Selamat Mulyana sebagai Jambi) sudah muncul diberita China pada tahun – tahun tersebut. Dengan demikian Chan-pi atau Jambi sudah ada dan dikenal pada abad ke 9M. Berita China Ling Pio Lui (890-905M) juga menyebut Chan-pi (Jambi) mengirim misi dagang ke China.

Silsilah Raja-raja Jambi tulisan Ngebih Suto Dilago Priayi Rajo Sari pembesar dari kerajaan Jambi yang berbangsa 12, menulis Putri Selaro Pinang Masak anak rajo turun dari Pagaruyung di rajakan di Jambi. Dari sebutan Pinang dalam bahasa Jawa (Sunda) dilapas sebagai Jambe sehingga ditenggarai banyak orang sebagai asal kata Jambi. Jadi ada perubahan bunyi dan huruf dari Jambe ke Jambi.

Profesor Moh. Yamin mengidentifikasi Jambi berada disekitar Kantor Gubernur Jambi di Telanaipura sekarang. Indikasi ini atas dasar mulai dari kawasan Mesjid Agung Al-falah sampai ke Pematang pinggir Danau Sipin terdapat deretan struktur batuan bata candi yang diantaranya menunjukkan sebagai kompleks percampuran yang cukup besar dikawasan kampung Legok.

Jambi sebagai pusat pemukiman dan tempat kedudukan raja terus berlangsung. Istana yang dibangun di Bukit Tanah Pilih disebut sebagai istana tanah pilih yang terakhir sebagai tempat Sultan Thaha Saifuddin dilahirkan dan dilantik sebagai sultan tahun 1855. Istana Tanah Pilih ini kemudian di bumi hanguskan sendiri oleh

Sultan Thaha tahun 1858 menyusul serangan balik tentara Belanda karena Sultan dan Panglimanya Raden Mattaher menyerang dan berhasil menenggelamkan 1 kapal perang Belanda Van Hauten di perairan Muaro Sungai Kumpeh.

Residen Jambi yang pertama di masa Republik adalah Dr. Asyagap sebagaimana tercantum dalam pengumuman Pemerintah tentang pengangkatan residen, Walikota di Sumatera dengan berdasarkan pada surat ketetapan Gubernur Sumatera tertanggal 03 Oktober 1945 No. 1-X.

Pada tahun 1945 tersebut sesuai Undang-undang no.1 tahun 1945 wilayah Indonesia terdiri dari Provinsi, Karesidenan, Kewedanaan dan Kota. Tempat kedudukan Residen yang telah memenuhi syarat, disebut Kota tanpa terbentuk struktur Pemerintahan Kota. Dengan demikian Kota Jambi sebagai tempat kedudukan Residen Keresidenan Jambi belum berstatus dan memiliki pemerintahan sendiri. Kota Jambi baru diakui berbentuk pemerintahan ditetapkan dengan ketetapan Gubernur Sumatera No. 103 tahun 1946 tertanggal 17 Mei 1946 dengan sebutan Kota Besar dan Walikota pertamanya adalah Makalam.

Mengacu pada Undang-undang No. 10 tahun 1948 Kota Besar menjadi Kota Praja. Kemudian berdasarkan Undang-undang No. 18 tahun 1965 menjadi Kota Madya dan berdasarkan Undang-undang No. 22 tahun 1999 Kota Madya berubah menjadi Pemerintah Kota Jambi sampai sekarang.

Dengan Undang-undang No. 19 Tahun 1958 Keresidenan Jambi sebagai bagian dari Provinsi Sumatera Tengah dikukuhkan sebagai Provinsi Jambi yang berkedudukan di Jambi. Kota Jambi sendiri pada saat berdirinya Provinsi Jambi telah berstatus Kota Praja dengan Walikotaanya R. Soedarsono.

Tanggal penetapan Kota Jambi sebagai Kota Praja yang mempunyai Pemerintahan sendiri sebagai Pemerintah Kota dengan ketetapan Gubernur Sumatera No. 103 Tahun 1946 tertanggal 17 Mei 1946 dipilih dan ditetapkan dengan Peraturan Daerah Kota Jambi No. 16 Tahun 1985 dan disahkan dengan Keputusan Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Jambi No. 156 Tahun 1986, tanggal 17 Mei 1946 itu sebagai Hari Jadi Pemerintah Kota Jambi.



2. Visi Misi Kota Jambi

Visi:

Menjadikan Kota Jambi sebagai pusat perdagangan dan jasa berbasis masyarakat berakhlak dan berbudaya dengan mengedepankan pelayanan prima.

Misi:

- a. Penguatan birokrasi dan meningkatkan pelayanan masyarakat berbasis teknologi informasi.
- b. Penguatan penegakan hukum, trantibmas, dan kenyamanan masyarakat.
- c. Penguatan pengelolaan infrastruktur dan utilitas perkotaan serta penataan lingkungan.
- d. Penguatan kapasitas ekonomi perkotaan.
- e. Meningkatkan kualitas masyarakat perkotaan.

3. Kondisi Geografis dan Demografis Kota Jambi

Kota Jambi merupakan ibukota Provinsi Jambi yang lebih dikenal dengan sebutan Jambi Kota Beradat. Wilayah Kota Jambi dikelilingi oleh wilayah Kabupaten Muaro Jambi baik dari arah Utara, Selatan, Barat maupun di sebelah Timur.

Secara geografi wilayah Kota Jambi terletak di antara : 103°30'1,67" Bujur Timur sampai 103°40'0,22" Bujur Timur 01°30'2,98" Lintang Selatan sampai 01°40'1,07" Lintang Selatan dengan luas wilayah 205,38 Km² atau sekitar 0,38 persen dari luas Provinsi Jambi.

Wilayah Kota Jambi secara keseluruhan terdiri atas daratan dengan luas 20.538 ha atau seluas 205,38 Km². Topografi wilayah Kota Jambi terdiri atas wilayah datar dengan kemiringan 0 hingga 2 %, bergelombang dengan kemiringan 2 hingga 15 % dan curam dengan kemiringan 15 hingga 40 % dengan luas lahan berdasarkan topografi adalah sebagai berikut:

- | | |
|-------------------------|--------------------|
| a. Datar (1-2%) | = 11.326 ha (55 %) |
| b. Bergelombang (2-15%) | = 8.081 ha (3,1%) |
| c. Curam (15 – 40%) | = 41 ha (0,002%) |

Dari sisi iklim, Kota Jambi termasuk beriklim tropis. Musim hujan jatuh pada bulan Oktober sampai April (dipengaruhi oleh Musim Timur Selatan) dan musim kemarau pada bulan April sampai Oktober (dipengaruhi oleh Musim Barat).

Keadaan iklim rata-rata Kota Jambi dalam kurun waktu tahun 2008 – 2012 terlihat sangat berfluktuasi. Suhu udara rata-rata terendah berkisar 22,70 °C dan tertinggi berkisar 32,40 °C. Kelembaban udara rata-rata terendah berkisar 83,33 % dan tertinggi berkisar 84,00 %. Curah hujan rata-rata terendah berkisar 143,50 mm/tahun dan tertinggi berkisar 231, 43 mm/tahun. Sedangkan kecepatan angin rata-rata terendah berkisar 7,00 knot dan tertinggi berkisar 11,25 knot.

Wilayah Kota Jambi memiliki ketinggian dengan kisaran 10 – 60 m dari permukaan laut. Berdasarkan kecamatan, sebagian besar wilayah Kecamatan Pasar Jambi, Pelayangan, dan Danau Teluk berada pada ketinggian 0 – 10 meter dari permukaan laut, sedangkan wilayah Kecamatan Telanaipura, Jambi Selatan, Jambi Timur dan Kotabaru sebagian besar berada pada ketinggian 10 – 40 meter dari permukaan laut.

Pemanfaatan lahan di Kota Jambi didominasi oleh kebun dengan persentase sebesar 19,31% dari total luas Kota Jambi. Selain itu, Kota Jambi juga memiliki hutan yang cukup luas yaitu sebesar 17,19% dari total luas Kota Jambi. Hal ini mengisyaratkan bahwa Kota Jambi masih memiliki peluang untuk dikembangkan karena ketersediaan lahan yang cenderung masih luas, tetapi tentu saja harus ditelusuri kembali lahan-lahan yang potensial untuk dikembangkan, hutan misalnya, apakah termasuk kategori lindung atau budidaya. Isu penyediaan RTH sebesar minimal 30% dari total luas daerah tentunya masih sangat jauh untuk konteks pengembangan Kota Jambi karena jika dilihat dari guna lahan kebun dan hutan saja sudah mencapai 30%, belum lagi guna lahan lain dengan fungsi RTH yaitu ladang, belukar, sawah, dan sebagainya. Guna lahan lain yang mendominasi adalah permukiman dengan persentase sebesar 16,61% dari total luas Kota Jambi.

Kota Jambi sebagai ibu kota Provinsi dan pusat pemerintahan serta pusat perdagangan dan jasa mempunyai mobilitas penduduk yang tinggi, terutama dari



daerah tetangga (mobilitas sirkuler). Disamping sarana dan prasarana transportasi yang sudah relatif lebih baik, maka faktor jarak juga sangat menentukan.

B. Hasil Penelitian

1. Hasil Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 96 pengguna laptop merek Axioo di Kota Jambi. Dalam hal ini peneliti menggambarkan berdasarkan jenis kelamin, umur dan pekerjaan. Adapun hasil penelitian karakteristik responden yaitu sebagai berikut:

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	52	54,17
2	Laki-laki	44	45,83
Total		96	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2022

Tabel tersebut menunjukkan responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa yang paling banyak adalah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 responden atau 54,17 % kemudian berjenis kelamin laki-laki sebanyak 44 responden atau 45,83%.

b. Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	15-20	52	54,16
2	21-25	29	30,21
3	26-30	15	15,63
Total		96	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2022

Tabel di atas menunjukkan responden berdasarkan usia responden, yang paling banyak adalah responden yang berusia 15-20 tahun sebanyak 52 responden atau 54,16%, lalu usia 21-25 tahun sebanyak 29 responden atau 30,21%.

c. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	7	7,29
2	Mahasiswa	67	69,79
3	Karyawan swasta	7	7,29
4	Wiraswasta	15	15,63
Total		96	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel di atas menunjukkan responden berdasarkan pekerjaan responden, menunjukkan bahwa yang paling banyak adalah responden yang bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 67 responden atau 69,79%. Lalu responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 15 responden atau 15,63%.

2. Hasil Pengujian Instrument

a. Hasil Uji Validitas

Pada penelitian ini kuesioner diuji kepada 96 sampel ($n=96$, $df=94$) dengan tingkat signifikansi 5% didapatkan r-tabel adalah 0,2006. Didapatkan nilai r-hitung untuk seluruh pertanyaan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item	r-hasil	r-tabel	Kesimpulan
Citra merek (X_1)	1	0,687	0,2006	Valid
	2	0,779	0,2006	Valid
	3	0,689	0,2006	Valid
	4	0,597	0,2006	Valid

	5	0,581	0,2006	Valid
Harga (X ₂)	1	0,656	0,2006	Valid
	2	0,719	0,2006	Valid
	3	0,763	0,2006	Valid
	4	0,697	0,2006	Valid
	5	0,606	0,2006	Valid
Kualitas produk (X ₃)	1	0,616	0,2006	Valid
	2	0,657	0,2006	Valid
	3	0,731	0,2006	Valid
	4	0,782	0,2006	Valid
	5	0,656	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,831	0,2006	Valid
	2	0,759	0,2006	Valid
	3	0,614	0,2006	Valid
	4	0,547	0,2006	Valid
	5	0,338	0,2006	Valid

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat keseluruhan indikator variabel citra merek (X₁) yang terdiri dari 5 pertanyaan, variabel harga (X₂) yang terdiri dari 5 pertanyaan, variabel kualitas produk (X₃) yang terdiri dari 5 pertanyaan dan variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 5 pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel 0,2006.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terkait dengan kendala alat ukur, seberapa jauh alat ukur dapat menghasilkan hasil yang kurang lebih sama ketika diterapkan pada sampel yang sama. Untuk reliabilitas dari data penelitian menggunakan *Cronbach's alpha coefficients* dengan bantuan software SPSS 20.0 for windows. Suatu variable dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.



Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Status
Citra merek	5	0,892	Reliabel
Harga	5	0,722	Reliabel
Kualitas produk	5	0,724	Reliabel
Keputusan pembelian	5	0,807	Reliabel

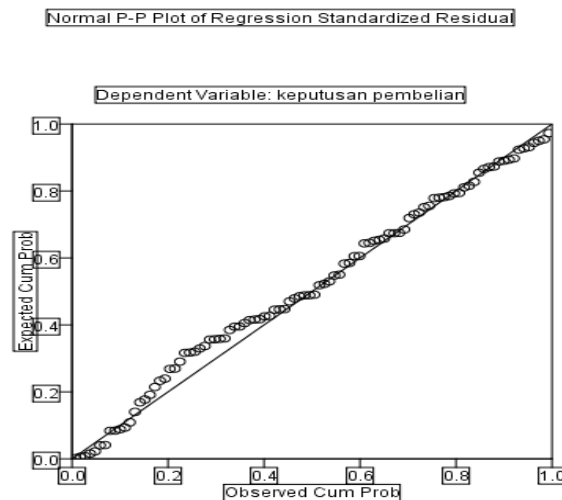
Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pada variabel citra merek (X_1) yang terdiri dari 5 pertanyaan, variabel harga (X_2) yang terdiri dari 5 pertanyaan, variabel kualitas produk (X_3) yang terdiri dari 5 pertanyaan dan variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 5 pernyataan memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berstatus reliabel.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah ada data variabel memiliki hubungan distribusi yang normal atau tidak. Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah ada data variabel memiliki hubungan distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan statistik uji P-Plot dengan SPSS 20. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, terlihat bahwa pola mengikuti garis lurus yang berarti data pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui tidak adanya korelasi antar variabel bebas yaitu variabel citra merek (X_1), variabel harga (X_2) dan kualitas produk (X_3). Sehingga dengan uji ini dapat diketahui bahwa untuk masing-masing variabel bebas memang benar-benar bebas. Pada penelitian ini, untuk melakukan uji multikolinieritas menggunakan bantuan program SPSS.

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.474	1.662		2.692	.008		
citra merek	.331	.086	.371	3.837	.000	.640	1.564
Harga	.220	.080	.261	2.755	.007	.665	1.504
kualitas produk	.163	.074	.192	2.199	.030	.782	1.279

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

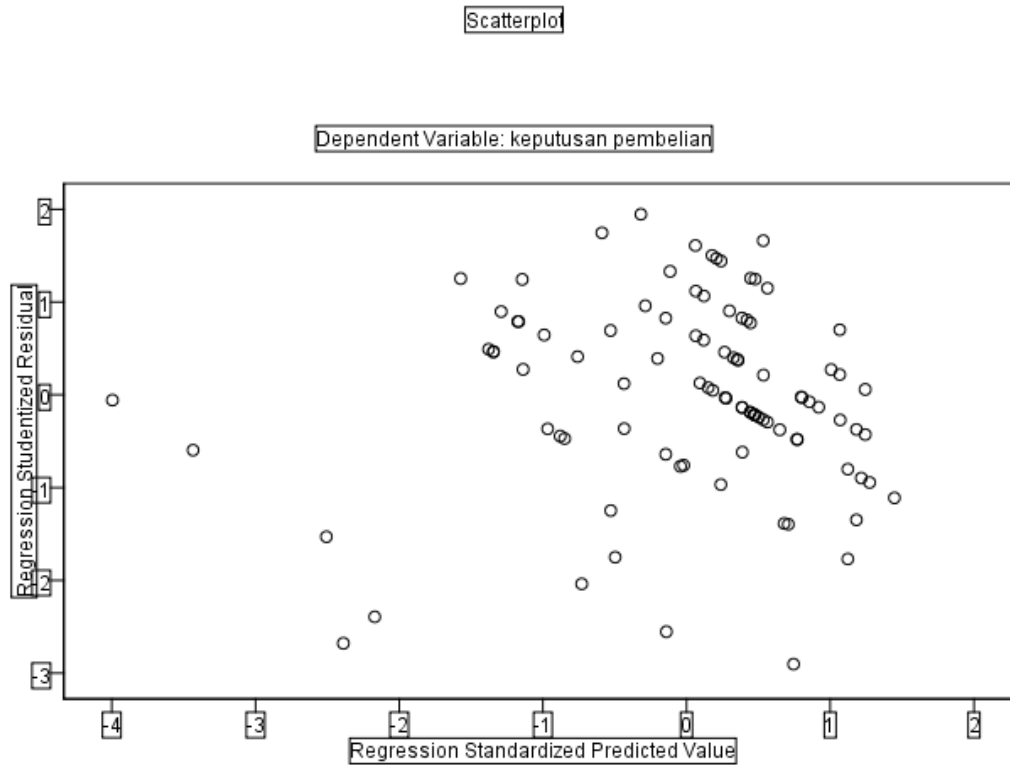
Sumber: Data primer yang di olah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,05 dengan demikian maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya semua variabel yaitu citra merek (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_2) tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistics 20* pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang di olah, 2022

Grafik di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t_{hitung} bertujuan untuk melihat secara parsial apakah pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) bermakna atau tidak.

Tabel 4.7
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.474	1.662		2.692	.008
citra merek	.331	.086	.371	3.837	.000
Harga	.220	.080	.261	2.755	.007
kualitas produk	.163	.074	.192	2.199	.030

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang di olah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai:

- 1) Citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada tabel di atas diperoleh hasil nilai signifikansi 0,000. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa variable citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$).

- 2) Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada tabel di atas diperoleh hasil nilai signifikansi 0,007. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa variable harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($0,007 < 0,05$).

- 3) Kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada tabel di atas diperoleh hasil nilai signifikansi 0,030. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa variable kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($0,030 < 0,05$).



b. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Berikut merupakan hasil uji F yang di sajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8**Hasil Uji F****ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	330.427	3	110.142	25.132	.000 ^a
	Residual	403.198	92	4.383		
	Total	733.625	95			

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga, citra merek

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang di olah, 2022

Berdasarkan hasil uji F dengan bantuan perhitungan dari program SPSS, maka terlihat bahwa dalam uji F statistik ini terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_1), variabel harga (X_2), dan variabel kualitas produk (X_3) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

c. Koefisien Determinan (R^2)

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel model summary berikut ini:

Tabel 4.9**Hasil Koefisien Determinan****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.432	2.093

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga, citra merek

Sumber: Data primer yang di olah, 2022

Pada tabel di atas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar $0,432 = 43,2\%$. Ini berarti variabel independent secara bersama-sama mempengaruhi variabel

dependent sebesar 43,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil analisis program SPSS maka dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk. Adapun persamaan regresi linear yang terbentuk adalah:

$$Y = 4,474 + 0,331X_1 + 0,220X_2 + 0,163X_3$$

1. Konstanta (a) = 4,474

Ini berarti jika semua variabel independent di anggap sama dengan nol (0) maka nilai variabel dependent (keputusan pembelian) sebesar 4,474

2. Variabel Citra merek (X_1) = 0,331

Nilai koefisien citra merek bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,331. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel citra merek di naikan 1 point atau satuan sementara, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,331.

3. Variabel Harga (X_2) = 0,220

Nilai koefisien harga bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,220. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel harga di naikan 1 point atau satuan sementara, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,220.

4. Variabel Kualitas produk (X_3) = 0,163

Nilai koefisien kualitas produk bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,163. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel kualitas produk di naikan 1 point atau satuan sementara, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,163.



C. Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Axioo di Kota Jambi

Hipotesis pertama pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Axioo di Kota Jambi. Berdasarkan hasil uji f diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel citra merek, harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi citra merek, harga dan kualitas produk yang diberikan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga variabel citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki kesamaan dari beberapa penelitian terdahulu seperti Gutama Dwi Pamungkas (2019) Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 29.176 lebih besar dari F tabel, dan nilai probabilitas sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05.⁶⁹Rudi Fransiska Tri Efendi (2021) Citra merek, harga, kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kulit. Dengan nilai yang diperoleh Fhitung $> F_{tabel}$ yaitu $15.187 > 2,47$ dan nilai signifikansi 0,000.⁷⁰ Alvin Juan Pradana (2017) variabel citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

⁶⁹Gutama Dwi Pamungkas, *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada GDCK Supply CO. Magelang*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019, Hal.57. [Http://eprintslib.ummgl.ac.id](http://eprintslib.ummgl.ac.id)

⁷⁰Rudi Fransiska Tri Efendi, *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Krputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit Putra Nirwana Magetan*. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021, Hal.85. <http://etheses.iainponorogo.ac.id>

laptop HP.⁷¹ Devi Puspita Sari dan Audita Nuvriasari (2018) Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. Hal tersebut terbukti dengan nilai Fhitung sebesar 26,622 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 dimana angka probabilitas tersebut signifikan karena $0,000 < 0,05$.⁷² Prana Sabrina Tamimi, Hari Susanta Nugraha dan Widiartanto (2015) variabel independen yaitu citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersamaan (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).⁷³

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian. Dan ini sesuai juga dengan hasil penelitian terdahulu seperti dari Endah Permata Putri (2020) bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko Istana Bayi Jalan Arifin Achmad Pekanbaru.⁷⁴ Dan juga dari

⁷¹Alvin Juan Pradana, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop HP*. Skripsi, Universitas Negeri Jakarta, 2017, Hal. 103. [Http://repository.unj.ac.id](http://repository.unj.ac.id)

⁷²Devi Puspita Sari dan Audita Nuvriasari. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis (JPEB)* . Vol.(3). No.2. Hal 9

⁷³Prana Sabrina Tamimi, Hari Susanta Nugraha dan Widiartanto. (2015) Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Laptop Merek Dell di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*. Vol.(1). No.10. Hal 8

⁷⁴Endah Permata Putri, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Bayi (Studi Kasus Toko Istana Bayi Jalan Arifin Achmad No 88 Pekanbaru, Riau)*. Skripsi, Universitas Islam Riau, 2020, Hal. 100. [Https://repository.uir.ac.id](https://repository.uir.ac.id)



Ahmad Baihakki Zaini (2013) Variabel citra merek dengan nilai thitung sebesar $3,003 > 2,00$ atau nilai sig. lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.⁷⁵ Selanjutnya penelitian dari Nadia Rizky (2020) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin bagusnya citra merek maka semakin tingginya keputusan pembelian konsumen.⁷⁶ Jumiati Safitri (2020) Citra Merek berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Instan Nescafe di Kecamatan Minas, Kabupaten Siak. Hal ini dikarenakan semakin tinggi pengaruh Citra Merek dari Produk Kopi instan Nescafe maka semakin tinggi pula keinginan Konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian terhadap Keputusan pembelian Produk Kopi Instan Nescafe tersebut.⁷⁷ Okta Widiya Sari (2022) Citra Merek Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Merek Vicenza⁷⁸

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

⁷⁵Ahmad Baihakki Zaini, *Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013, Hal. 109. <https://repository.uinjkt.ac.id>

⁷⁶Nadia Rizky, *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Kota Banda Aceh (Studi di Kecamatan Syiah Kuala)*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020, Hal. 79. <https://repository.ar-raniry.ac.id>

⁷⁷Jumiati Safitri, *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Instan Nescafe di Kecamatan Minas Kabupaten Siak*. Skripsi, UIN Suska Riau, 2020, Hal. 82. <https://repository.uin-suska.ac.id>

⁷⁸Okta Widiya Sari, *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Vicenza Dalam Perespektif Bisnis Syariah (Studi Kasus Konsumen Toko Grosir Bang Iyuz Way Dadi Sukarame Bandar Lampung Periode 2020)*. Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2020, Hal. 67. <http://repository.radenintan.ac.id>



Hipotesis ketiga pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dari beberapa penelitian terdahulu seperti dari Erwin Setiadi (2020) Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kharisma Sukses Gemilang.⁷⁹ Ekky Suti Wibisono (2019) pengaruh variabel harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh didapatkan nilai thitung untuk Harga sebesar 4,346 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena nilai thitung ($4,346 > t_{tabel} (1,67866)$) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya bahwa variabel bebas harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.⁸⁰ Afdahal Anan Arifin (2018) variabel harga terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dengan melihat nilai t hitung sebesar 3.161 dan t tabel sebesar 1.984 dengan signifikansi sebesar 0,002. Dengan Nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian.⁸¹ Andre Kitananda (2019) variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Blitz pada PT. Sinargemala Sakti Semarang Timur. Hal ini dibuktikan

⁷⁹Erwin Setiadi, *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin Pada PT. Kharisma Sukses Gemilang*. Skripsi, Universitas Buddhi Dharma, 2013, Hal. 121. [Http://repositori.buddhidharma.ac.id](http://repositori.buddhidharma.ac.id)

⁸⁰Ekky Suti Wibisono, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah DI Balongbendo*. Skripsi, Universitas Bhayangkara Surabaya, 2019, Hal. 84. [Http:// http://eprints.ubhara.ac.id](http://eprints.ubhara.ac.id)

⁸¹Afdahal Anan Arifin, *Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada PT. Suracojaya Abadimotor Cab, Antang*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018, Hal. 73. [Https://digilibadmin.unismuh.ac.id](https://digilibadmin.unismuh.ac.id)



dari hasil uji t dan uji F yang memperoleh signifikansi kurang dari 0,05.⁸² Annisa Nini Lutfiani (2017) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸³

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis keempat pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi $0,030 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini sesuai juga dengan penelitian terdahulu seperti dari Bagas Rifki Wicaksono (2016) variabel kualitas produk diperoleh nilai thitung sebesar 3,007 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansilebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,136, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli.⁸⁴ Abimanyu Habibie (2021) Hasil dari penelitian ditunjukkan dengan hasil uji t menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,043 yang berarti nilai signifikansi $< 0,05$ yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan

⁸²Andre Kitananda, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Blitz Pada PT. Sinar Gemala Sakti Semarang Timur*. Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2019, Hal. 86. [Http://lib.unnes.ac.id](http://lib.unnes.ac.id)

⁸³Annisa Nini Lutfiani, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Wahdah Water Dalam Prespektif Syariah di Kabupaten Gowa*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2019, Hal. 77. [Http://repositori.uin-alauddin.ac.id](http://repositori.uin-alauddin.ac.id)

⁸⁴Bagas Rifki Wicaksono, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Tri (Studi Kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016, Hal. 69. [Http://eprints.uny.ac.id](http://eprints.uny.ac.id)



pembelian Handphone Oppo.⁸⁵ Armeliani (2018) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel Kualitas produk yang bernilai 0,489 serta signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0.05).⁸⁶ Angela Mari Ci (2021) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Golden City Residence Kota Batam .⁸⁷ Azmi Naufal (2021) Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸⁸

⁸⁵Abimanyu Habibie, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di SMA Negeri 9 Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi*. Skripsi, Universitas Batanghari Jambi, 2021, Hal. 62. [Http://repository.unbari.ac.id](http://repository.unbari.ac.id)

⁸⁶Armeliani, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep*. Skripsi, Universitas Negeri Makassar, 2018, Hal. 75. [Http://repository.unbari.ac.id](http://repository.unbari.ac.id)

⁸⁷Angela Mari Ci, *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Golden City Residence Kota Batam*. Skripsi, Universitas Putera Batam, 2021, Hal. 40. [Http://repository.upbatam.ac.id](http://repository.upbatam.ac.id)

⁸⁸Azmi Naufal, *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda ADV150*. Skripsi, Universitas Negeri Makassar, 2021, Hal. 100. [Https://repository.uinjkt.ac.id](https://repository.uinjkt.ac.id)

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil peneitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji F terlihat bahwa dalam uji F mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_1), variabel harga (X_2), dan variabel kualitas produk (X_3) secara bersama-sama atau secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) laptop merek Axioo di kota jambi.
2. Dari hasil uji T citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil nilai signifikansi 0,000. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa variable citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop merek Axioo di kota jambi dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$).
3. Dari hasil uji T harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil nilai signifikansi 0,007. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa variable harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop merek Axioo di kota jambi dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,007 < 0,05$).
4. Dari hasil uji T kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil nilai signifikansi 0,030. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa variable kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop merek Axioo di kota jambi dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,030 < 0,05$).

Pada nilai Adjusted R Square di dapat nilai sebesar $0,432 = 43,2\%$. Ini berarti variabel independet secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependent sebesar 43,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Dan pada analisis regresi linier berganda di dapat nilai $Y = 4,474$

+ 0,331X₁ + 0,220X₂ + 0,163X₃. Jadi citra merek, harga, dan kualitas secara simultan dan secara parsial berpengaruh positif signifikan, terhadap keputusan pembelian laptop merek Axioo di kota jambi berpengaruh sebesar 43,2%

B. Implikasi

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk termasuk variabel yang menentukan keputusan pembelian laptop merek Axioo. Mengingat citra merek, harga, dan kualitas produk mempunyai peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian maka perusahaan perlu meningkatkan citra merek dan kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Implikasinya dari hasil penelitian ini adalah citra merek, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi atau besar perhatian perusahaan atas pentingnya citra merek, harga dan kualitas produk, semakin tinggi atau besar pula keputusan pembelian laptop yang dapat dicapai konsumen.

C. Saran

Berdasarkan implikasi yang dikemukakan di atas, saran yang kiranya dapat diberikan peneliti adalah:

Disarankan bagi vendor laptop merek Axioo di Kota Jambi perlu meningkatkan citra merek, harga dan kualitas produk agar produk yang ditawarkan banyak disukai pembeli.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Al-Qur'an dan Terjemahannya. (2010). Departemen Agama RI. Jakarta Bumi Restu.

Buku

Agustina, Shinta.(2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press. Malang.

Daga. 2017. *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*.Global RCI, Sulawesi Selatan.

Djohan, A. 2015. *Manajemen & Strategi Pembelian*. MNC Publishing, Malang.

Fandy, Tjiptono. (2000). *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andy offset.

Fauzan. 2019. *Manajemen Pemasaran Syariah*. Bildung, Yogyakarta.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Muhamad Fu'ad Abdul Baqi. 2017 *Shahih Bukhari Muslim* . PT Elex Media Kom putindo, Jakarta.

Handayani, T. & Fathoni, M. 2019. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. CV Budi Utama, Sleman.

Haryanto. 2017. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Duta Media Publishing, Pamekasan.

Ibrahim, dkk. 2021. *Pengantar Ekonomi Islam*. Bank Indonesia, Jakarta.

Ilham. (2019). *Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjung Pinang*. STAIN Sultan Abdurrahman Press, Bintan.

Irwansyah, R. dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung. Bandung, Jawa Barat.

Kotler, P., dan Amstrong, G. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Rangkuti, Freddy. (2008). *The Power of Brands*. Jakarta: Erlangga

Razak, M. 2016. *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press, Makassar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- Sugiyono.(2019).*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta,. Hal 142.
- Suharsmi Arikunto.(2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta, Rineka Cipta, Hal. 319
- Suprpto, R. dan Azizi, Z. W. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Supriadi. (2019). *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Jakarta: Quepedia Press
- Syaparuddin. 2002. *Ilmu Ekonomi Mikro Islam. Peduli Masalah Vs Tidak Peduli Masalah*. Yogyakarta, Trust Media Publishing
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2010). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran*.Yogyakarta: Andi Offset. Hal 103.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Suprpto, R. dan Azizi, Z. W. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher. Hal 52-53
- Wibowo, A. (2020). *Perilaku Konsumen & Hubungan Masyarakat*. Yayasan Prima Agus Teknik. Semarang.
- Zulham. 2018. *Peran Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal*. Kencana, Jakarta.

Jurnal

- Aditia, F.(2013). Factors That Influence Purchasing Decisions Of Mint Dress At The Counter Java Mall Semarang. *Jurnal Ekonomi Widya Manggala*. Vol 2. No 1.
- Amilia, S. dan Asmara. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol. 6. No. 1.
- Anan, Nadila, Anindita, dan Rosia. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jurnal ekonomi & Ekonomi Stariah*. Vol. 4. No.1

- Fahira, S., Hartati, T., dan Amir. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Maskara Maybelline. *Jurnal Epigram*. Vol. 16. No.2.
- Fatima. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Liberika Daam Perspektif Islam Pada Gerai UMKM Mekar Jaya*. *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 3(2).
- Khasanah. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi kemasan 600 ML di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*. Vol.(4). No. 2.
- Meutia D. Analisis Rasio.(2017). Keuangan untuk mengukur Kinerja Keuangan PT Smartfren Telecom,Tbk. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*. 2017. Vol 1. No 1. Hal 703
- Musay, P. (2012). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Survey pada Konsumen KFC Kawi Malang..* Vol 1. no. 1. Hal 3
- Towoliu dan Tumbuan. (2017). Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut, Manado. *Jurnal Emba*. Vol. 5. No.2
- Walyoto, S. & Sujarwati, S. 2022. Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 8(2).
- Wijayanti, T. dan Sujianto, E. (2022). Merek, Harga, Lokasi, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi syariah dan Binsin*. Vol. 5. No. 1
- Wilandari, R. dan Iskandar, D. (2018). Pengaruh Citra merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Vol. 3. No.1
- Yunaida, Erni. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol 6. No 2.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr Wb

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Konsumen Pengguna laptop Axioo Kota Jambi

Dengan hormat,

Dengan segala kerendahan hati, perkenankanlah saya M. Amirul Hadawi mahasiswi S1 Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Pada kesempatan ini mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk meluangkan waktunya guna mengisi kuisisioner ini dengan sesungguhnya tanpa beban apapun, sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat saya butuhkan. Adapun pernyataan ini saya buat dalam rangka penelitian tugas akhir (skripsi) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Dalam Negeri Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Laptop Merek Axioo di Kota Jambi”.

Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/I berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Hormat Saya

M. Amirul Hadawi
NIM. 501180305

A. Identitas Responden

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin : _____
3. Umur : _____
4. Pekerjaan : _____

B. Petunjuk Pengisian

Kami telah menyediakan pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i dengan cara memberikan tanda centang (√) pada salah satu kolom dari lima pilihan kotak yang tersedia dengan keterangan diatas setiap pernyataan.

Contoh:

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Laptop merek Axioo memiliki kualitas pelayanan yang baik				√	

Keterangan

- STS : Sangat Tidak Sesuai
 TS : Tidak Sesuai
 S : Sesuai
 SS : Sangat Sesuai



C. Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Merek Laptop Axioo sudah dikenal banyak orang					
2	Merek Laptop Axioo memberikan kesan positif kepada konsumen					
3	Merek laptop Axioo memiliki kualitas yang unggul					
4	Merek laptop Axioo mudah diingat					
5	Laptop Axioo ialah laptop yang tangguh dan tidak gampang rusak					

D. Variabel Harga

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga laptop Axioo terjangkau					
2	Harga yang ditawarkan laptop Axioo sesuai dengan kualitas laptop					
3	Harga yang ditawarkan laptop Axioo memiliki persamaan dengan harga yang ditawarkan laptop merek lainnya					
4	Konsumen merasa harga yang ditawarkan di laptop merek Axioo terlalu mahal					
5	Harga laptop merek Axioo sebanding dengan yang didapatkan oleh pengguna					

E. Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memilih laptop merek Axioo karena nyaman untuk digunakan					
2	Saya memilih laptop merek Axioo karena memiliki kualitas yang baik					
3	Kualitas produk laptop merek Axioo sesuai dengan yang saya harapkan					
4	Laptop merek Axioo memiliki fitur-fitur yang lengkap					
5	Laptop merek Axioo memiliki fisik yang handal dan tidak mudah rusak					

F. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertarik membeli laptop merek Axioo walaupun ada tawaran laptop merek lain					
2	Saya membeli laptop merek Axioo berdasarkan reputasinya yang baik dan tidak pernah mengecewakan					
3	Saya berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang laptop merek Axioo sebelum membeli					
4	Saya membuat kriteria-kriteria tentang tipe laptop yang saya butuhkan					
5	Saya mendapatkan pengetahuan tentang karakteristik laptop merek Axioo dengan mudah melalui berbagai media					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Lampiran Karakteristik Penelitian

NO	Jenis Kelamin	Umur (tahun)	Pekerjaan
1	Perempuan	19	Mahasiswa
2	Perempuan	19	Mahasiswa
3	Perempuan	20	Mahasiswa
4	Laki-laki	21	Mahasiswa
5	Laki-laki	23	Mahasiswa
6	Laki-laki	25	Mahasiswa
7	Laki-laki	20	Mahasiswa
8	Perempuan	21	Mahasiswa
9	Laki-laki	19	Mahasiswa
10	Laki-laki	20	Mahasiswa
11	Laki-laki	20	Mahasiswa
12	Laki-laki	26	Wiraswasta
13	Perempuan	27	Wiraswasta
14	Perempuan	29	Karyawan swasta
15	Perempuan	26	Karyawan swasta
16	Perempuan	21	Mahasiswa
17	Perempuan	20	Mahasiswa
18	Laki-laki	19	Mahasiswa
19	Laki-laki	19	Mahasiswa
20	Perempuan	22	Mahasiswa
21	Laki-laki	28	Karyawan swasta
22	Laki-laki	22	Mahasiswa
23	Perempuan	20	Mahasiswa
24	Perempuan	21	Mahasiswa
25	Perempuan	22	Mahasiswa
26	Laki-laki	28	Karyawan swasta
27	Laki-laki	20	Mahasiswa
28	Laki-laki	19	Mahasiswa
29	Perempuan	19	Mahasiswa
30	Perempuan	24	Mahasiswa
31	Perempuan	23	Mahasiswa
32	Laki-laki	20	Mahasiswa
33	Perempuan	20	Mahasiswa
34	Laki-laki	19	Mahasiswa
35	Perempuan	18	Mahasiswa
36	Laki-laki	22	Mahasiswa
37	Laki-laki	22	Mahasiswa



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

38	Laki-laki	24	Wiraswasta
39	Laki-laki	17	Pelajar
40	Perempuan	20	Mahasiswa
41	Perempuan	20	Mahasiswa
42	Perempuan	29	Wiraswasta
43	Laki-laki	26	Wiraswasta
44	Laki-laki	21	Mahasiswa
45	Perempuan	20	Mahasiswa
46	Perempuan	19	Mahasiswa
47	Laki-laki	19	Mahasiswa
48	Perempuan	22	Mahasiswa
49	Perempuan	28	Wiraswasta
50	Perempuan	20	Wiraswasta
51	Laki-laki	21	Mahasiswa
52	Laki-laki	19	Mahasiswa
53	Laki-laki	17	Pelajar
54	Perempuan	20	Mahasiswa
55	Perempuan	26	Wiraswasta
56	Perempuan	27	Karyawan swasta
57	Perempuan	29	Wiraswasta
58	Laki-laki	17	Pelajar
59	Laki-laki	17	Pelajar
60	Laki-laki	20	Mahasiswa
61	Perempuan	19	Mahasiswa
62	Perempuan	19	Mahasiswa
63	Perempuan	22	Wiraswasta
64	Perempuan	16	Pelajar
65	Laki-laki	22	Mahasiswa
66	Laki-laki	20	Mahasiswa
67	Perempuan	21	Mahasiswa
68	Perempuan	22	Mahasiswa
69	Laki-laki	28	Wiraswasta
70	Laki-laki	20	Mahasiswa
71	Laki-laki	21	Mahasiswa
72	Perempuan	20	Mahasiswa
73	Laki-laki	19	Mahasiswa
74	Perempuan	19	Mahasiswa
75	Laki-laki	22	Mahasiswa
76	Perempuan	28	Karyawan swasta
77	Perempuan	22	Wiraswasta



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

78	Perempuan	20	Mahasiswa
79	Perempuan	21	Mahasiswa
80	Perempuan	22	Mahasiswa
81	Laki-laki	28	Karyawan swasta
82	Laki-laki	20	Wiraswasta
83	Laki-laki	19	Mahasiswa
84	Laki-laki	19	Mahasiswa
85	Perempuan	24	Wiraswasta
86	Perempuan	23	Wiraswasta
87	Perempuan	20	Mahasiswa
88	Perempuan	20	Mahasiswa
89	Laki-laki	19	Mahasiswa
90	Perempuan	18	Mahasiswa
91	Perempuan	22	Mahasiswa
92	Perempuan	16	Pelajar
93	Perempuan	18	Pelajar
94	Laki-laki	20	Mahasiswa
95	Laki-laki	20	Mahasiswa
96	Perempuan	20	Mahasiswa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Lampiran Data Penelitian
Variabel Citra Merek

NO	1	2	3	4	5	TOTAL
1	4	5	5	5	4	23
2	4	3	4	2	5	18
3	4	4	4	4	5	21
4	4	4	3	4	3	18
5	2	2	3	2	2	11
6	2	1	2	2	3	10
7	5	5	4	4	5	23
8	4	4	4	4	5	21
9	4	4	4	4	4	20
10	3	4	5	3	5	20
11	3	4	4	3	4	18
12	3	4	5	4	5	21
13	5	3	4	2	3	17
14	4	5	4	4	4	21
15	3	5	3	4	3	18
16	3	3	5	4	4	19
17	5	5	5	4	4	23
18	2	2	3	2	2	11
19	3	1	2	3	2	11
20	2	3	2	5	5	17
21	3	4	4	5	4	20
22	4	4	3	4	5	20
23	4	4	3	4	4	19
24	4	3	3	4	4	18
25	5	5	4	5	5	24
26	4	4	4	4	5	21
27	4	4	5	4	5	22
28	2	1	3	1	4	11
29	4	4	4	5	3	20
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	4	3	4	21
32	4	4	5	5	4	22
33	3	3	3	4	3	16
34	4	4	4	3	3	18
35	5	5	4	3	5	22
36	5	5	5	4	4	23

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

37	4	4	2	4	4	18
38	3	3	3	4	3	16
39	4	3	3	4	5	19
40	5	5	5	5	4	24
41	4	3	4	5	4	20
42	5	5	5	5	4	24
43	4	4	4	4	4	20
44	5	4	3	4	5	21
45	3	4	4	4	4	19
46	4	5	5	4	5	23
47	5	5	5	4	4	23
48	4	3	3	4	4	18
49	5	5	4	5	5	24
50	4	4	4	4	5	21
51	4	5	5	5	5	24
52	5	5	5	5	4	24
53	4	4	4	5	3	20
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	4	3	4	21
56	4	4	5	5	4	22
57	3	3	3	4	3	16
58	4	4	4	3	3	18
59	4	4	5	4	4	21
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	3	3	18
62	5	5	5	4	3	22
63	5	4	4	4	2	19
64	4	4	5	4	2	19
65	4	4	4	4	4	20
66	3	4	5	4	5	21
67	5	4	4	5	3	21
68	4	5	4	4	2	19
69	5	2	2	4	4	17
70	3	5	2	4	3	17
71	5	2	5	2	4	18
72	2	2	4	4	3	15
73	3	3	3	4	2	15
74	2	3	3	5	3	16
75	3	5	4	3	4	19
76	4	3	2	4	5	18

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

77	4	2	3	3	4	16
78	4	3	5	4	3	19
79	4	3	4	3	5	19
80	4	4	5	3	4	20
81	4	2	5	4	5	20
82	4	3	3	5	4	19
83	2	3	5	5	4	19
84	3	2	4	5	5	19
85	3	4	4	5	4	20
86	4	3	5	4	4	20
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	5	5	5	23
89	3	5	3	5	4	20
90	4	5	3	3	4	19
91	5	2	4	3	5	19
92	5	5	5	4	5	24
93	4	4	4	4	5	21
94	4	3	4	4	4	19
95	4	4	2	4	2	16
96	5	5	5	5	4	24

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Variabel Harga

NO	1	2	3	4	5	TOTAL
1	5	4	5	5	3	22
2	4	4	2	3	5	18
3	4	5	4	5	4	22
4	3	2	3	5	4	17
5	1	4	2	1	3	11
6	1	2	1	2	1	7
7	3	4	3	3	5	18
8	4	5	5	4	5	23
9	3	3	4	5	4	19
10	2	4	3	4	1	14
11	5	5	4	4	5	23
12	5	3	4	4	4	20
13	5	3	2	4	4	18
14	5	5	3	3	4	20
15	4	3	3	2	4	16
16	5	5	5	4	4	23
17	3	4	4	2	3	16
18	3	2	1	2	2	10
19	2	2	4	1	2	11
20	4	2	3	3	4	16
21	4	4	5	5	4	22
22	4	4	5	4	4	21
23	4	4	3	5	4	20
24	2	3	4	2	5	16
25	5	5	4	5	4	23
26	4	5	4	3	5	21
27	5	5	5	5	4	24
28	4	4	5	4	4	21
29	4	5	4	5	3	21
30	4	4	5	4	5	22
31	4	5	5	5	5	24
32	4	5	5	3	3	20
33	3	4	5	5	5	22
34	3	3	5	5	5	21
35	5	4	4	4	5	22
36	5	5	4	3	5	22
37	3	4	3	4	4	18

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

38	5	4	5	5	5	24
39	4	5	4	4	5	22
40	5	3	3	4	5	20
41	5	5	5	5	3	23
42	5	5	4	4	5	23
43	4	4	4	5	4	21
44	5	3	3	3	5	19
45	4	4	5	4	4	21
46	4	5	5	4	5	23
47	4	4	4	4	3	19
48	4	4	4	5	5	22
49	5	5	4	5	5	24
50	4	5	4	3	4	20
51	5	5	5	5	3	23
52	4	2	3	4	4	17
53	4	5	4	5	2	20
54	4	4	5	4	4	21
55	5	5	4	3	4	21
56	5	5	5	4	5	24
57	4	4	4	4	4	20
58	3	3	3	4	2	15
59	4	4	5	4	4	21
60	5	5	5	5	4	24
61	4	3	4	5	4	20
62	5	5	5	5	4	24
63	4	4	4	4	5	21
64	3	3	4	4	2	16
65	5	3	2	4	3	17
66	5	4	4	4	4	21
67	4	4	5	5	4	22
68	4	4	4	5	4	21
69	4	4	3	2	4	17
70	4	4	2	4	3	17
71	3	2	4	3	5	17
72	5	3	4	2	4	18
73	3	3	4	4	4	18
74	5	4	2	2	3	16
75	4	4	4	3	5	20
76	4	5	4	5	4	22
77	5	5	5	5	5	25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

78	4	4	5	5	3	21
79	5	5	5	5	5	25
80	5	4	3	3	5	20
81	4	5	5	4	5	23
82	3	3	4	4	5	19
83	4	4	3	4	3	18
84	5	5	4	4	4	22
85	5	3	4	4	4	20
86	5	3	5	4	4	21
87	5	3	3	3	4	18
88	4	5	5	5	4	23
89	5	5	4	5	4	23
90	5	5	5	4	3	22
91	4	5	5	5	5	24
92	4	4	4	5	4	21
93	5	4	4	3	4	20
94	4	4	5	4	5	22
95	5	2	4	4	2	17
96	3	4	4	5	5	21

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Variabel Kualitas Produk

NO	1	2	3	4	5	total
1	4	5	4	5	5	23
2	4	3	3	3	4	17
3	5	5	5	5	3	23
4	3	4	2	2	3	14
5	2	1	2	2	3	10
6	1	2	4	1	3	11
7	5	5	4	4	3	21
8	5	3	5	5	4	22
9	5	5	3	5	4	22
10	3	2	1	2	1	9
11	5	5	5	4	4	23
12	4	5	4	4	5	22
13	5	4	3	3	3	18
14	5	5	4	4	4	22
15	3	3	3	2	4	15
16	4	3	4	4	4	19
17	5	4	3	4	2	18
18	4	4	4	5	5	22
19	4	5	4	4	5	22
20	4	3	2	3	3	15
21	4	3	5	5	5	22
22	5	3	5	5	3	21
23	5	4	4	5	5	23
24	3	3	3	2	2	13
25	4	5	4	4	4	21
26	4	4	5	4	3	20
27	4	4	4	4	4	20
28	2	3	2	1	3	11
29	5	5	5	4	4	23
30	5	5	3	3	4	20
31	3	3	2	1	2	11
32	4	4	5	4	4	21
33	3	2	3	2	3	13
34	4	5	3	3	3	18
35	4	4	4	5	4	21
36	5	4	5	5	4	23
37	4	4	4	4	4	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

38	3	4	4	4	5	20
39	3	4	5	4	5	21
40	3	5	5	4	3	20
41	3	3	5	5	5	21
42	3	3	4	5	4	19
43	4	4	5	4	5	22
44	4	4	4	5	4	21
45	5	4	4	4	5	22
46	4	4	4	4	5	21
47	3	3	5	4	4	19
48	3	4	3	3	4	17
49	2	3	5	5	5	20
50	4	4	5	4	4	21
51	4	4	4	4	5	21
52	4	3	3	5	3	18
53	3	5	4	5	3	20
54	5	5	5	5	4	24
55	3	3	5	5	4	20
56	3	5	5	4	4	21
57	4	5	3	5	4	21
58	5	5	4	5	4	23
59	5	5	4	5	3	22
60	3	5	4	3	4	19
61	4	5	3	3	3	18
62	4	5	3	4	2	18
63	4	3	4	3	4	18
64	5	5	2	4	2	18
65	5	4	5	2	2	18
66	4	5	5	3	5	22
67	5	4	5	5	5	24
68	5	5	5	5	5	25
69	5	3	4	4	2	18
70	5	5	4	3	2	19
71	5	5	4	4	3	21
72	4	4	3	3	2	16
73	4	3	4	4	2	17
74	4	4	3	4	4	19
75	5	5	5	5	4	24
76	4	4	4	4	5	21
77	3	4	4	5	3	19

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

78	5	5	3	3	5	21
79	4	4	5	4	5	22
80	4	5	4	4	5	22
81	5	4	5	4	5	23
82	4	4	5	4	3	20
83	3	4	5	5	5	22
84	5	4	4	5	4	22
85	5	5	5	4	5	24
86	4	5	4	5	4	22
87	5	5	4	4	5	23
88	4	4	4	4	5	21
89	4	4	5	4	4	21
90	5	4	3	3	4	19
91	4	4	5	5	5	23
92	5	5	5	4	4	23
93	4	5	4	4	5	22
94	4	4	3	5	3	19
95	3	3	4	5	3	18
96	5	4	5	5	4	23

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Variabel Keputusan Pembelian

NO	6	7	8	9	10	TOTAL
1	4	4	5	4	2	19
2	4	4	4	3	3	18
3	4	4	4	3	4	19
4	4	2	5	3	3	17
5	2	2	3	2	2	11
6	1	2	3	2	3	11
7	5	5	5	4	3	22
8	4	4	5	4	3	20
9	4	5	4	4	2	19
10	4	4	4	3	3	18
11	4	5	5	3	3	20
12	5	5	4	4	3	21
13	2	4	3	4	3	16
14	5	5	4	5	3	22
15	4	5	4	3	2	18
16	4	5	5	3	2	19
17	3	5	4	2	3	17
18	2	2	3	2	2	11
19	1	2	2	1	3	9
20	3	2	4	4	4	17
21	5	4	4	3	3	19
22	5	4	5	4	3	21
23	5	4	4	5	4	22
24	3	4	3	4	3	17
25	4	5	5	2	5	21
26	5	3	4	2	5	19
27	5	5	3	4	3	20
28	1	1	3	1	4	10
29	5	5	3	3	3	19
30	4	5	3	3	4	19
31	4	4	3	3	3	17
32	5	5	4	3	3	20
33	3	5	4	2	4	18
34	5	5	5	3	4	22
35	5	4	4	3	3	19
36	4	4	5	3	1	17
37	3	3	3	3	2	14

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

38	4	4	4	3	2	17
39	3	4	4	3	3	17
40	4	4	4	5	3	20
41	5	4	4	3	3	19
42	4	5	5	3	3	20
43	4	4	5	4	2	19
44	5	5	5	4	3	22
45	5	4	5	5	3	22
46	5	5	4	3	4	21
47	5	5	5	3	3	21
48	4	4	5	3	4	20
49	4	4	3	3	5	19
50	4	5	4	3	4	20
51	5	4	4	2	5	20
52	4	4	5	2	4	19
53	5	4	3	3	4	19
54	5	4	3	3	4	19
55	4	5	3	3	3	18
56	5	5	4	4	3	21
57	4	5	3	4	3	19
58	4	4	5	3	5	21
59	4	4	4	3	4	19
60	4	4	4	4	3	19
61	4	4	3	4	3	18
62	3	3	3	3	2	14
63	4	3	2	1	3	13
64	3	2	3	2	3	13
65	4	4	4	2	3	17
66	4	5	5	5	3	22
67	4	4	5	4	3	20
68	4	4	4	4	3	19
69	3	3	4	4	2	16
70	3	4	3	3	3	16
71	2	3	4	3	3	15
72	3	3	4	4	3	17
73	3	3	5	4	3	18
74	3	3	4	5	3	18
75	4	3	5	5	3	20
76	5	4	4	4	5	22
77	5	4	4	4	4	21

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

78	5	5	4	3	4	21
79	4	4	4	1	4	17
80	4	4	4	2	5	19
81	3	4	4	2	4	17
82	4	4	4	3	4	19
83	5	4	4	3	4	20
84	4	5	5	3	3	20
85	4	4	5	3	3	19
86	5	5	5	3	3	21
87	5	4	5	3	3	20
88	5	5	4	4	4	22
89	5	5	5	4	4	23
90	4	4	5	5	3	21
91	4	4	3	5	3	19
92	4	5	4	2	5	20
93	5	4	4	2	4	19
94	4	4	5	3	4	20
95	5	4	3	3	4	19
96	5	4	3	3	3	18

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

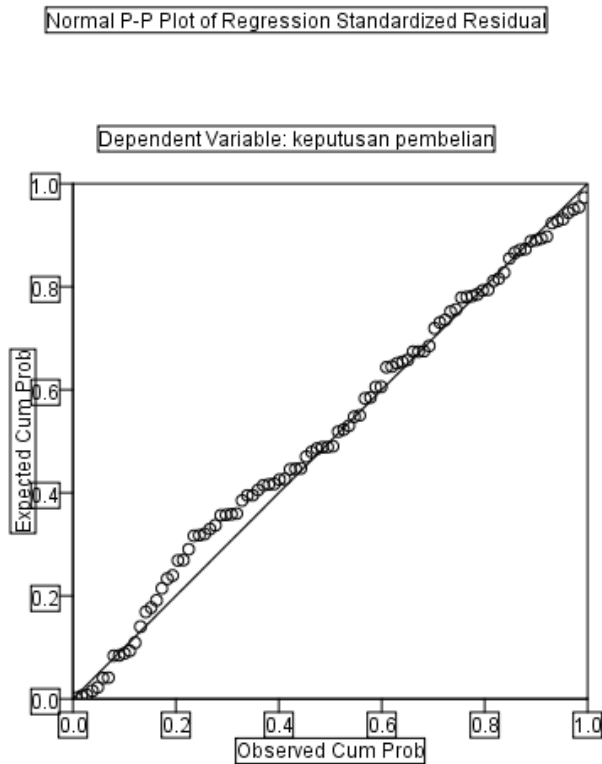


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Lampiran Output SPSS

Coefficients^a

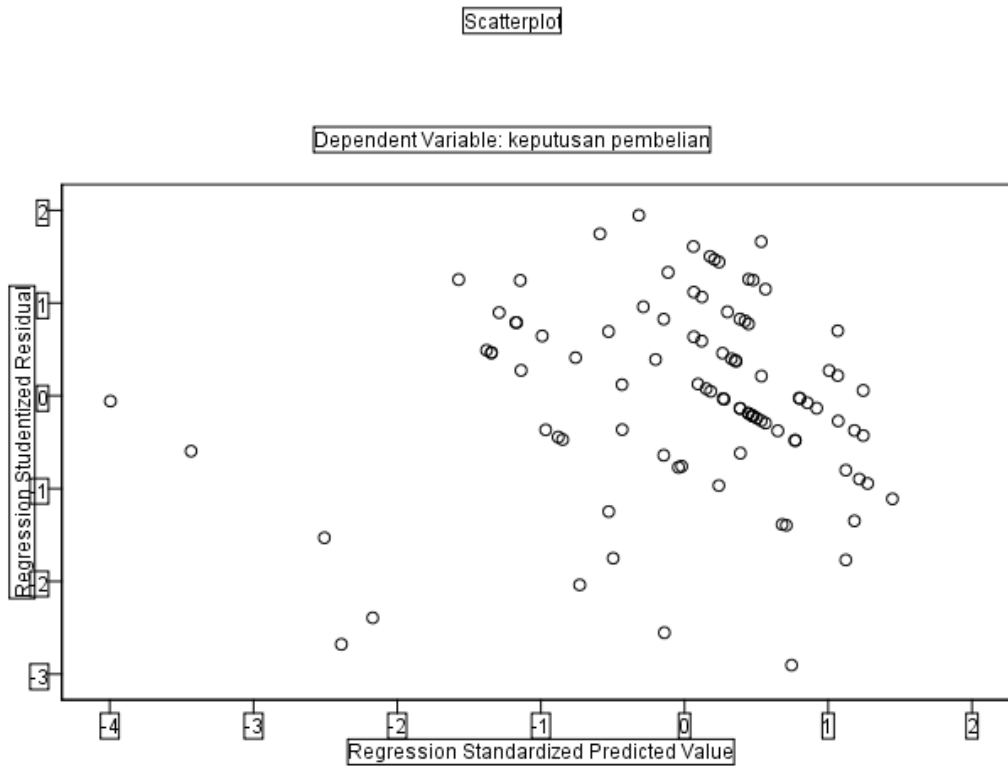
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.474	1.662		2.692	.008		
citra merek	.331	.086	.371	3.837	.000	.640	1.564
harga	.220	.080	.261	2.755	.007	.665	1.504
kualitas produk	.163	.074	.192	2.199	.030	.782	1.279

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.474	1.662		2.692	.008
citra merek	.331	.086	.371	3.837	.000
harga	.220	.080	.261	2.755	.007
kualitas produk	.163	.074	.192	2.199	.030

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	330.427	3	110.142	25.132	.000 ^a
	Residual	403.198	92	4.383		
	Total	733.625	95			

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga, citra merek

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.432	2.093

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga, citra merek



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Lampiran Dokumentasi



@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi



State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

Nama Lengkap : M. Amrul Hadawi
 NIM : 501180305
 Tempat, Tanggal Lahir : P. Lumut, 01 Oktober 2000
 Alamat : RT. 04, Desa P. Lumut, Kec. Betara, Kab. Tanjbar
 No HP : 0821-8429-5728
 E-mail : awihadawi@gmail.com
 Nama Ayah : Alaudin
 Nama Ibu : Suratmi

B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 22 Betara
2. SMP Negeri 2 Betara
3. SMA Negeri 1 Betara
4. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

C. Motto Hidup : “ Saling Menghargai Adalah Cara Menuju Keindahan”