

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO PLANET SURF
KOTA PAREPARE**



OLEH

GEBY

NIM. 19.2400.064

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2023

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO PLANET SURF
KOTA PAREPARE**



OLEH

GEBY

NIM. 19.2400.064

**Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2023

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO PLANET SURF
KOTA PAREPARE**

SKRIPSI

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E)**

**Program Studi
Ekonomi Syariah**

Disusun dan diajukan oleh

GEBY

NIM 19.2400.064

Kepada

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2023

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Planet Surf Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Geby

Nomor Induk Mahasiswa : 19.2400.064

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B. 1606/In.39.8/PP.00.9/04/2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Rusnaena, M.Ag.
NIP : 19680205200312 2 001



Pembimbing Pendamping : Nurfitriani, M.M.
NIP : 19910403 201903 2 025



Mengetahui :



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Muhammad Fauzan Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Planet Surf Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Geby

Nomor Induk Mahasiswa : 19.2400.064

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B. 1606/In.39.8/PP.00.9/04/2022

Tanggal Kelulusan : 23 Juni 2023

Disahkan oleh Komisi Penguji

Rusnaena, M.Ag.

(Ketua)



Nurfitriani, M.M.

(Sekretaris)



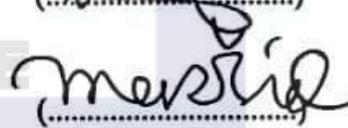
Dr. Usman, M.Ag.

(Anggota)



Dr. Arqam, M.Pd.

(Anggota)



Mengetahui :



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Muhammadun, M.Ag.

19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT berkat Rahmat dan Hidayahnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dengan penuh tanggung jawab. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW ialah nabi suri tauladan bagi seluruh umat manusia.

Atas berkat rahmat Allah SWT dan motivasi dari keluarga, kerabat, sahabat, dan teman, serta di dorong oleh semangat untuk selesai, maka tersusunlah skripsi yang berjudul : “ Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Planet Surf Kota Parepare”

Penulis ucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada ibu Rusnaena, M.Ag. dan ibu Nurfitriani, M.M. selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah memberikan dukungan moril dan materil sehingga skripsi ini dapat selesai. Ucapan terimakasih ini saya tujukan juga kepada:

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag, sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M,Ag. sebagai “Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Umaima, S.Sy.,M.EI. Selaku ketua prodi Ekonomi Syariah
4. Bapak Dr. Andi Bahri S, M.E. Sebagai dosen penasihat akademik.
5. Bapak dan Ibu dosen program studi Ekonomi Syariah yang telah meluangkan

- waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare
6. Bapak dan Ibu staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu
 7. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani perkuliahan di IAIN Parepare.
 8. Dan seluruh keluarga ku tercinta semoga senantiasa diberikan kesehatan serta rahmat dan kasih sayang Allah selalu menyertainya.

Tak lupa pula penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT. Berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 16 Januari 2023
23 Jumadil Akhir 1444 H

Penulis



Geby
NIM.19.2400.064

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Geby
Nim : 19.2400.064
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 18 April 2001
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Planet Surf Kota Parepare.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 16 Januari 2023

Penyusun



Geby
NIM.19.2400.064

ABSTRAK

Geby, Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Planet Surf Kota Parepare (dibimbing oleh Rusnaena dan Nurfitriani)

Harga barang merupakan salah satu penunjang utama konsumen dalam membeli sebuah barang atau produk. Selain dari segi harga, konsumen juga melihat dari segi merek. Citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen, konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Oleh karena itu harga dan citra merek sangat diperhatikan oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di toko Planet Surf Kota Parepare.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh dari pengolahan data kuesioner dan observasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di toko Planet Surf Kota Parepare. Artinya semakin tinggi harga di toko Planet Surf, maka semakin rendahnya keputusan pembelian konsumen dan semakin rendah harga di toko Planet Surf Kota Parepare, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Secara parsial citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di toko Planet Surf Kota Parepare. Artinya masyarakat (pelanggan) di toko Planet Surf Kota Parepare tidak melihat atau mementingkan citra merek di toko planet Surf Kota Parepare. Secara simultan harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di toko Planet Surf Kota Parepare.

Kata Kunci : Harga, citra merek, keputusan pembelian

ABSTRACT

Geby, *The Effect of Price and Brand Image On Purchasing Decisions in Parepare City's Planet Surf Store* (guided by Rusnaena and Nurfitriani)

The price of goods is one of the main supports for consumers in buying an item or product. Apart from the price, consumers also look at the brand. Brand image is a set of brand associations that are formed and stick in the minds of consumers, consumers who are accustomed to using certain brands tend to have consistency with brand image. Therefore, price and brand image are highly regarded by consumers. This study aims to determine the influence of price and brand image on purchasing decisions at Planet Surf stores in Parepare City.

The type of research used is survey research with a quantitative approach. The data in this study was obtained from the processing of questionnaire and observation data. The type of research used is quantitative research.

The results showed that partially price had a positive effect on purchasing decisions at the Planet Surf store in Parepare City. This means that the higher the price at the Planet Surf store, the lower the consumer's purchase decision and the lower the price at the Planet Surf Parepare City store, the higher the consumer's purchase decision. Partially, brand image does not have a positive effect on purchasing decisions at Planet Surf Kota Parepare stores. This means that the people (customers) at the Planet Surf store in Parepare City do not see or attach importance to the brand image at the planet Surf store in Parepare City. Simultaneously, price and brand image positively influence purchasing decisions at Planet Surf Kota Parepare stores.

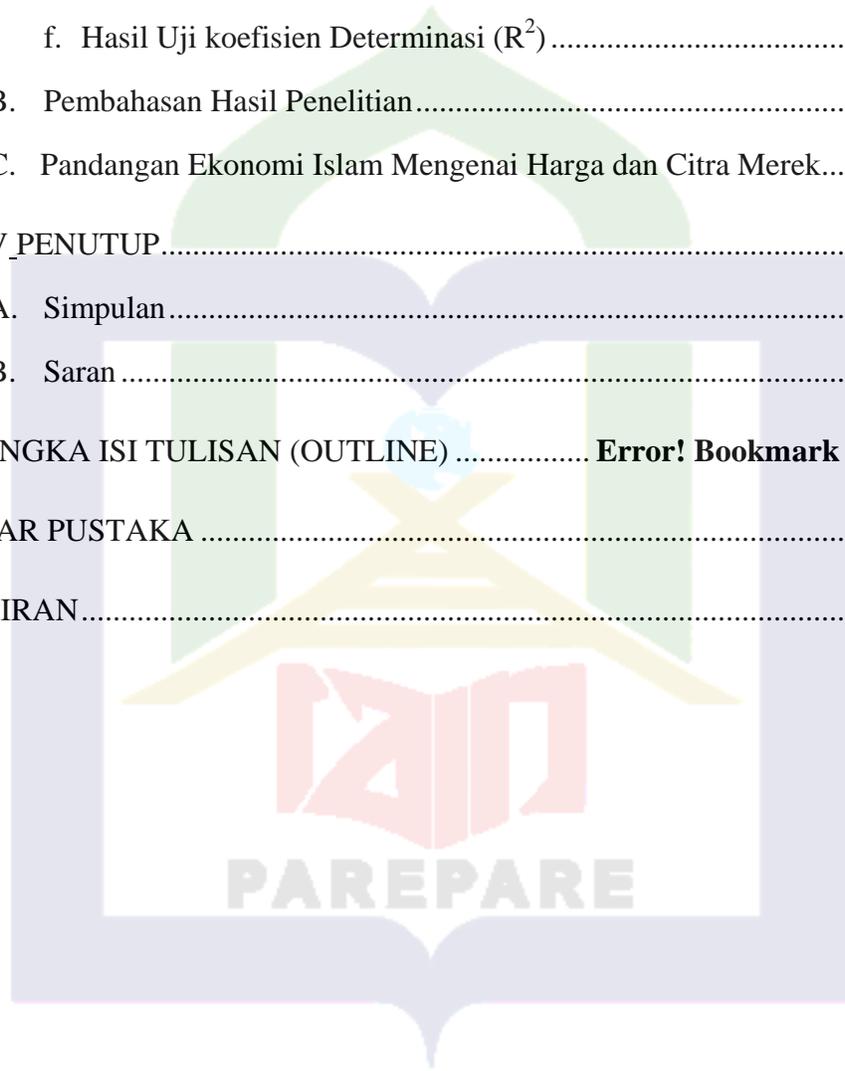
Keywords : Price, brand image, purchasing decision.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGANTAR	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
TRANSILETASI DAN SINGKATAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kegunaan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6

A. Tinjauan Penelitian Relevan	6
B. Tinjauan Teori	11
1. Teori Harga	11
2. Teori Citra merek.....	19
3. Teori Keputusan pembelian	20
C. Kerangka Konseptual	25
D. Bagan Kerangka Pikir.....	26
E. Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
C. Populasi dan Sampel.....	29
D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	30
E. Jenis Dan Sumber Data.....	33
F. Definisi Operasional Variabel	34
G. Instrumen Penelitian	37
H. Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Hasil Penelitian	46
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	46
2. Deskripsi Data	47
3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel.....	48
4. Hasil Uji Instrumen Penelitian	49
a. Hasil Uji Kualitas Data	49

b. Hasil Uji Asumsi Klasik	51
c. Hasil Regresi Linear berganda.....	55
d. Hasil Uji Hipotesis.....	56
e Hasil Uji Simultan (Uji F)	59
f. Hasil Uji koefisien Determinasi (R^2)	60
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
C. Pandangan Ekonomi Islam Mengenai Harga dan Citra Merek.....	64
BAB V PENUTUP.....	68
A. Simpulan.....	69
B. Saran	69
KERANGKA ISI TULISAN (OUTLINE)	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	76



DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 2.1	Tinjauan penelitian relevan	9
Tabel 3.1	Operasional variabel	36
Tabel 3.2	Alternatif jawaban responden	37
Tabel 4.2	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	47
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan usia	48
Tabel 4.8	Hasil uji reliabilitas	51
Tabel 4.9	Hasil uji normalitas kolmogorov smirnov	52
Tabel 4.10	Hasil uji multikolinieritas	53
Tabel 4.11	Hasil uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4.12	Hasil uji autokorelasi	55
Tabel 4.15	Hasil uji analisis regresi linear berganda	55
Tabel 4.16	Hasil uji parsial (uji T)	57
Tabel 4.17	Hasil uji simultan (uji F)	59
Tabel 4.18	Hasil uji koefisien determinasi (uji R^2)	61

DAFTAR GAMBAR

NO. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka konseptual	25
2.2	Kerangka pikir	26



DAFTAR LAMPIRAN

Judul Lampiran	Halaman
Instrumen penelitian	77
Sampel konsumen toko Planet Surf Kota Parepare	82
Jawaban responden terhadap pertanyaan terkait harga	84
Jawaban responden terhadap pertanyaan terkait citra merek	85
Jawaban responden terhadap pertanyaan terkait keputusan pembelian	86
Hasil uji validitas perindikator	87
Tabel r	89
Tabel t	90
Tabel f	91
Dokumentasi	93
Surat permohonan izin pelaksanaan penelitian	94
Surat izin penelitian dari kantor penanaman modal	95
Surat izin penelitian dari kantor kelurahan	96
Surat keterangan hasil penelitian	97
Biodata penulis	98

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	E	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vocal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *munoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tabel 0.2 : Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	i
ُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3 : Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf	Nama
َئِ.....	Fathah dan ai	Ai	a dan u
َؤ.....	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa'ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...ي...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إِ...ي...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وُ...و...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh :

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua, yaitu:

- a. Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah 't'

- b. Ta'marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah ‘h’
- c. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ‘h’

Contoh :

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madinah al-munawwarah/al-madinā
- طَاحَةٌ talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf ‘l’ diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٍ sya'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruuf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha kahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilaman nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil ‘ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

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

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafurūn rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī’an/Lillāhil-amru jamī

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

A. Singkatan

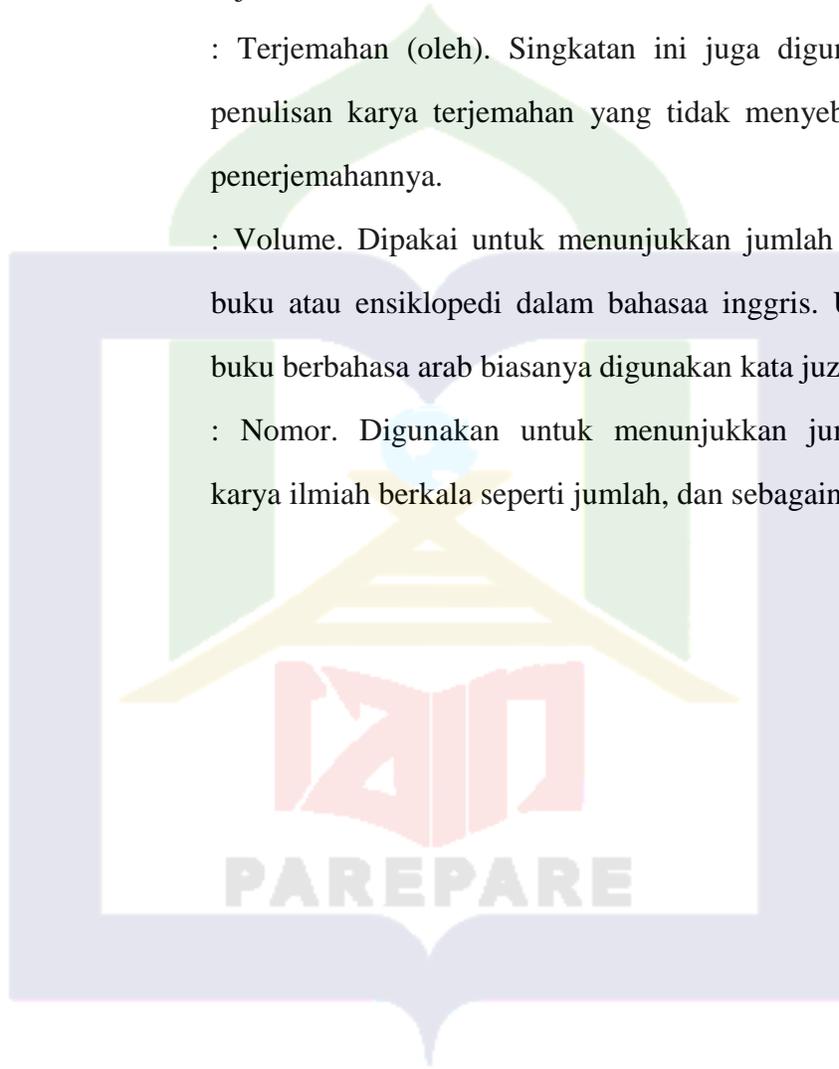
Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subhānahu wata ‘ālā</i>
saw.	=	<i>Shallallahu ‘Alaihi wa Sallam’</i>
a.s.	=	<i>alaihis salam</i>
<i>H</i>	=	<i>Hijriah</i>
<i>M</i>	=	<i>Masehi</i>
<i>SM</i>	=	<i>Sebelum Masehi</i>
l.	=	Lahir Tahun
w.	=	Wafat tahun
QS.../....4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/.....,ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed.	:	Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam Bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s)
et al	:	“Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari <i>et alia</i>). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan

- singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahannya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jumlah, dan sebagainya.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsumen memiliki tingkat kesetiaan yang sangat beragam pada toko dan perusahaan tertentu. Karena sebelum konsumen memutuskan untuk berbelanja atau mengonsumsi, konsumen terlebih dahulu membuat keputusan diantaranya mencoba dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen pada akhirnya merek apa yang akan dibeli dan harga barang.¹

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan, menurut beberapa konsumen yang telah belanja di toko Planet Surf Kota Parepare, mereka akan membeli produk tersebut jika mempunyai dana yang cukup untuk membeli produk yang diinginkan. Harga yang cukup mahal akan menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu salah satu faktor konsumen membeli sebuah produk adalah harga barang.

Harga barang merupakan salah satu penunjang utama konsumen dalam membeli sebuah barang atau produk. Lupiyadi menyatakan bahwa harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen untuk membeli suatu produk.² Selain dari segi harga, konsumen juga melihat dari segi merek. Citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu

¹ Danang Sunyoto, *Manajemen Bisnis Ritel: Teori, Praktik dan Kasus Ritel*, (Jakarta: CAPS, Sutisna, 2015), h. 75.

² Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran jasa, Teori dan Praktik*, (Jakarta: Selemba Empat, 2001), h.61

cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Oleh karena itu citra merek sangat diperhatikan dalam proses jual beli agar tidak merugikan produsen.³

Islam memang menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan, dan atau jual beli dan di dalamnya termasuk juga bisnis.⁴ Seperti dijelaskan dalam Q.S. Al-Baqarah/2: 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ {٥٧٢}

Terjemahnya:

Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.⁵

Ayat di atas dengan tegas memberikan seruan kepada kaum muslimin bahwa jual beli (bisnis) dihalalkan oleh Allah, baik dalam bentuk jual beli barang dagangan maupun jual beli di bidang jasa, dengan pengertian bahwa jual beli terdapat penyerahan barang atau jasa dari sipenjual dengan penggantian yang seimbang dari pihak pembeli. Tetapi, Allah mengharamkan riba. Karena, dalam riba tidak ada penyeimbang langsung, kecuali kesempatan pemanfaatan uang.⁶

Banyak produsen yang menentukan kelangsungan perusahaan, karena

³ Nursaimatussadiyah, *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek Dan Promosi*, (Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), h. 12.

⁴ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, h. 81

⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta Timur: CV Darus Sunnah, 2017), Al-Baqarah, 2:275, h. 48.

⁶ Muhammad dan R Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, (Jakarta: Salembah Diniyah, 2002), h. 141.

harga merupakan pondasi laku atau tidaknya produk atau barang tersebut ketika dijual. Sehingga, harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, antara pebisnis atau dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan.⁷ Jadi harga dan citra merek dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Seperti halnya yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk di toko Planet Surf.

Toko Planet surf merupakan toko yang didirikan oleh Bruno T di bawah PT. Planet Selancar Mandiri. Toko ini pertama kali buka di Galeri Mall di Jl. Jenderal Sudirman, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) pada tanggal 31 Januari 1997. Toko Planet Surf merupakan penjualan barang brand dimana salah satu produk yang dipasarkan merupakan produk yang diproduksi sendiri yaitu brand Planet Surf untuk memenuhi kebutuhan generasi muda dari berbagai macam jenis barang seperti, pakaian olahraga atau gaya busana surfing. Toko ini menjual berbagai macam pakaian, sepatu, tas, dompet, dan pernak pernik branded atau produk dengan brand terkenal dari luar negeri seperti Volcom, Quiksilver, Billabong, Roxy, Juice Ematic, DC, Rip Curl, Spyderbilt dan Planet Surf. Toko Planet surf juga telah berekspansi secara digital dengan situs *e-commerce* yang memberikan berbagai pilihan pembayaran. Mulai dari transferbank, internet banking, sampai kartu kredit. Bantuan layanan pelanggannya dilakukan dengan berbagai channel, termasuk SMS dan Whatsapp. Di Indonesia sudah ada 57 toko Planet Surf yang tersebar di 31 kota. Salah satu kota yang memiliki toko Planet Surf adalah Kota Parepare.

Toko Planet Surf Kota Parepare tepatnya di jalan Bau Masepe merupakan salah satu toko telah diminati oleh banyak masyarakat setempat, bukan hanya

⁷ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: IAIB Press), 2010

masyarakat di Kota Parepare saja tetapi dari luar daerah bahkan provinsi. Hal ini terlihat ketika menjelang hari raya Idul Fitri toko ini di banjiri pengunjung karena toko Planet Surf menjadi pilihan anak muda untuk berbelanja pakaian persiapan hari raya karena produk yang *fashionable*, up-to-date, dan harga produk berbeda-beda setiap merek dan berkualitas.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, harga dan citra merek sangat diperhatikan oleh konsumen. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Planet Surf Kota Parepare”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Planet Surf Kota Parepare?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Planet Surf Kota Parepare?
3. Apakah harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Planet Surf Kota Parepare?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Planet Surf Kota Parepare
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Planet Surf Kota Parepare
3. Untuk mengetahui apakah harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Planet Surf Kota Parepare.

D. Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian pasti memiliki kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun kegunaan dari penelitian ini yaitu:

1. Teoritis

Diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan dari sumber referensi terutama bagi para mahasiswa dan peneliti yang ingin mengetahui faktor-faktor apa yang mendorong konsumen dalam mengonsumsi produk di toko Planet Surf Kota Parepare.

2. Praktis

- a. Diharapkan berguna bagi konsumen untuk mengklasifikasikan faktor-faktor mengonsumsi produk di toko Planet Surf Kota Parepare.
- b. Diharapkan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam proses memahami konteks harga dan citra merek.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan penelitian relevan adalah pemaparan singkat mengenai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan dianggap mendukung terhadap kajian teori didalam penelitian yang ingin dilakukan, juga berdasarkan pada teori-teori dari sumber kepustakaan yang dapat menjelaskan dari rumusan masalah yang ada pada pembahasannya. Maka, ditemukan beberapa hasil penelitian sebagai berikut :

1. Yuyuk SURIANTY M. MADJID “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Etalase Aluminium Kecamatan Watang Pulu Kabupaten Sidrap”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan⁸
Perbedaan penelitian yang dilakukan Yuyuk SURIANTY M. MADJID dengan yang dilakukan peneliti yaitu:
 - a) Variabel X_2 penelitian sebelumnya yaitu kualitas produk sedangkan variabel X_2 peneliti yaitu citra merek.
 - b) Variabel Y peneliti sebelumnya yaitu loyalitas pelanggan, sedangkan variabel Y peneliti yaitu keputusan pembelian.
 - c) Lokasi peneliti sebelumnya di Kabupaten Sidrap, sedangkan peneliti ingin meneliti di Kota Parepare.
2. Herlianti “Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Indo’ Botting Damang Classic Parepare (Analisis Ekonomi

⁸ Yuyuk SURIANTY M. MADJID, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Etalase Aluminium Kecamatan Watang Pulu Kabupaten Sidrap*, Februari 2019

Syahriah). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan variabel (X_1) harga dan variabel (X_2) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁹ Perbedaan penelitian yang dilakukan Herlianti dengan yang dilakukan peneliti yaitu:

- a) Variabel X_2 penelitian sebelumnya yaitu kualitas layanan sedangkan variabel X_2 peneliti yaitu citra merek.
 - b) Variabel Y penelitian sebelumnya yaitu kepuasan pelanggan, sedangkan variabel Y peneliti yaitu keputusan pembelian.
3. Friani Gloria Igir “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malayang)”. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga secara persial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up pada PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malayang). Kualitas produk merupakan variabel kedua tertinggi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max Pick Up pada PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malayang.¹⁰ Perbedaan penelitian yang dilakukan Friani Gloria Igir dengan yang dilakukan

⁹ Herlianti, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Indo' Botting Damang Classic Parepare (Analisis Ekonomi Syahriah)*, 2021

¹⁰ Friani Gloria Igir, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up* (Studi pada PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malayang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume.6 No.2, 2018

peneliti yaitu:

- a) Variabel X_1 peneliti sebelumnya yaitu kualitas produk, sedangkan variabel X_1 peneliti yaitu harga
 - b) Variabel X_2 peneliti sebelumnya yaitu harga, sedangkan variabel X_2 peneliti yaitu citra merek, dan
 - c) Lokasi penelitian yang berbeda, peneliti terdahulu di Manado sedangkan peneliti ingin meneliti di Parepare.
4. Mutiara Darni Gultom “Pengaruh Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Fashion Wanita di Rynboutique Medan”. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel harga dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena harga merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam melangsungkan pembelian, dan gaya hidup juga memiliki peranan penting bagi seseorang untuk memutuskan pembelian.¹¹ Perbedaan penelitian yang dilakukan Mutiara Darni Gultom dengan yang dilakukan peneliti yaitu:
- a) Variabel X_2 peneliti sebelumnya yaitu gaya hidup, sedangkan variabel X_2 peneliti yaitu citra merek.
 - b) Lokasi penelitian yang berbeda, peneliti terdahulu di Medan, sedangkan peneliti ingin meneliti di Kota Parepare.
5. Nadia Ulfa Hanif “Pengaruh produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Hijab (studi kasus pada Toko Fidza Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Bojonegoro)”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel produk,

¹¹ Mutiara Darni Gultom, *Pengaruh Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Fashion Wanita di Rynboutique Medan*, 2021.

harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.¹²

Perbedaan peneliti terdahulu dengan yang digunakan peneliti yaitu:

- a) Variabel (X) peneliti terdahulu ada tiga yaitu produk, harga, dan promosi sedangkan variabel (X) peneliti hanya dua yaitu harga dan citra merek.
- b) Serta lokasi penelitian yang berbeda, peneliti terdahulu melakukan penelitian di Desa Mayangkawis Kec. Balen Bojonegoro sedangkan peneliti ingin meneliti di Kota Parepare.

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Relevan

No	Nama	Judul	Perbedaan	Persamaan
1	Yuyun SURIANTI M.	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Etalase Aluminium Kecamatan Watang Pulu Kabupaten Sidrap.	<ol style="list-style-type: none"> a) Variabel X2 penelitian sebelumnya yaitu kualitas produk, sedangkan variabel X2 peneliti yaitu citra merek. b) Variabel Y peneliti sebelumnya yaitu loyalitas pelanggan, sedangkan variabel Y peneliti yaitu keputusan pembelian c) Lokasi penelitian sebelumnya di Kabupaten Sidrap, sedangkan calon peneliti ingin meneliti di Kota Parepare. 	a) Variabel X1 yaitu harga.

¹² Nadia Ulfa Hanif, *Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap minat beli hijab (studi kasus pada Toko Fidza Collection)* di Desa Mayangkawis Kec. Balen Bojonegoro, 2014

2	Herlianti	Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Indo' Botting Damang Classic Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)	<p>a) Variabel X2 penelitian sebelumnya yaitu kualitas layanan, sedangkan variabel X2 peneliti yaitu citra merek.</p> <p>b) Variabel Y penelitian sebelumnya yaitu kepuasan pelanggan, sedangkan variabel Y peneliti yaitu keputusan pembelian.</p>	<p>a) Variabel X1 yaitu harga</p> <p>b) Lokasi penelitian di Kota Parepare.</p>
3	Friani Gloria Igir	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra Internassional Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)	<p>a) Variabel X1 peneliti sebelumnya yaitu kualitas produk, sedangkan variabel X1 peneliti yaitu harga</p> <p>b) Variabel X2 peneliti sebelumnya yaitu harga, sedangkan variabel X2 peneliti yaitu citra merek.</p> <p>c) Lokasi peneliti sebelumnya di Manado, sedangkan peneliti ingin meneliti di Parepare.</p>	<p>a) Variabel Y yaitu keputusan pembelian.</p>
4	Mutiar Darni Gultom	Pengaruh Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Fashion Wanita di Rynboutique	<p>a) Variabel X2 peneliti sebelumnya yaitu gaya hidup, sedangkan variabel X2 peneliti yaitu citra merek.</p> <p>b) Lokasi peneliti sebelumnya di Medan, sedangkan</p>	<p>a) Variabel X1 yaitu harga</p> <p>b) Variabel Y yaitu keputusan pembelian.</p>

		Medan.	peneliti ingin meneliti di Kota Parepare.	
5	Nadai Ulfa Hanif	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Hijab (Studi kasus pada Toko Fidza Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Bojonegoro).	<p>a) Variabel X pada peneliti sebelumnya ada tiga yaitu produk, harga dan promosi, sedangkan variabel X peneliti hanya dua yaitu harga dan cita merek.</p> <p>b) Lokasi peneliti sebelumnya melakukan penelitian di Desa Mayang Kawis Kecamatan Balen Bojonegoro, sedangkan peneliti ingin meneliti di Kota Parepare.</p>	a) Terdapat satu variabel yang sama yaitu Harga.

B. Tinjauan Teori

Salah satu unsur terpenting yang memiliki peran sangat besar dalam sebuah penelitian adalah teori. Maka dari itu, teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Teori Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen¹³. Harga sesuatu barang atau jasa tertentu adalah

¹³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), h. 111

suatu tingkat penilaian yang pada tingkat itu barang yang bersangkutan dapat ditukarkan dengan sesuatu yang lain, apa pun bentuknya.¹⁴

Menurut Kotler harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau marketing mix yang dapat menghasilkan pendapatan, diaman elemen yang lain mendapatkan biaya. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler, bahwa harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (Price, Product, Place, dan Promotion).¹⁵

Menurut Basu Swastha harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.¹⁶ Kebijakan harga merupakan keputusan yang paling penting dan kompleks yang harus ditetapkan oleh perusahaan. Apabilapelanggan atau pembeli menerima harga terlalu tinggi maka mereka akan mencari produk (merek) pesaing, sehingga perusahaan selaku penawar akan kehilangan hasil penjualan dan laba. Tapi jika harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah

Permintaan sesuatu jenis barang ialah jumlah-jumlah barang itu yang pembeli bersedia membelinya pada tingkat harga yang berlaku pada suatu pasar tertentu dan dalam waktu yang tertentu pula. Harga termasuk bagian dari jual beli, jual beli sendiri adalah proses pemindahan hak milik atau barang atau

¹⁴ Suherman Rosyidi, *pengaruh teori ekonomi : pendekatan kepada teori ekonomi mikro danmakro*, Ed. Baru Cet. 3, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada 1999) h. 65

¹⁵ Kotler, *Manajemen Pemasara*, Edisi 13 Jilid 2, (Jakarta: Erlangga,2009), h. 67.

¹⁶ Basu Swastha dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty 2005), h.241

harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya. Apabila harga tidak disesuaikan kualitas produk dengan tujuan mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran islam sebagaimana dijelaskan Allah dalam Q.S. AN-Nisa/3: 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا {٩٢}

Terjemahnya :

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 kepadamu¹⁷

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu¹⁸

b. Indikator Harga

Peneliti menggunakan teori dari Kotler dan Amstrong yang tercantum dalam terjemahan Sabran untuk indikator harga, yaitu :

¹⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta Timur: CV Karya InsanIndonesia, 2017), An-Nisa, 3:29

¹⁸Indriyo Gitosudarno, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Bpfe, 2014), h. 140

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.¹⁹

c. Harga Dalam Prespektif Islam

Menurut jumbuh ulama telah sepakat bahwa Islam menjunjung tinggi

¹⁹ GG graha, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen*, (skripsi:Fakultas Ekonomi UNPAS, 2016), h. 41-42

mekanisme pasar bebas, maka hanya dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga. Prinsip dari kebijakan ini mengupayakan harga yang adil, harga yang normal atau sesuai harga pasar. Dalam penjualan Islam, baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, etika agama dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar Islam yang bersih, yaitu:

- a. Diharamkan landasan menjual atau memperdagangkan barang-barang yang tidak diperbolehkan
- b. Bersikap benar, amanah dan jujur
- c. Menegakkan keadilan dan mengharamkan riba
- d. Menerapkan kasih sayang
- e. Menegakkan toleransi keadilan.

Ajaran Islam memberikan perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna merupakan resultan dari kekuatan yang bersifat massal, yaitu merupakan fenomena alamiah. Pasar yang bersaing sempurna menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Oleh karena itu, Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.

Dalam kegiatan ekonomi Islam tidak boleh ada pihak yang dirugikan, sebagaimana firman Allah Swt dalam Q.S. Al-Baqarah/2: 279.

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتِغُوا فَلَئِمَّ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ {٩٧٢}

Terjemahnya :

Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-nya akan memerangimu dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu, kamu tidak menganiaya dan

tidak pula di aniaya.²⁰

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan). Berilaku adil akan dekat dengan takwa, karena itu berlaku tidak adil akan membuat seseorang tertipu pada kehidupan dunia. Karena itu perniagaan Islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan atau gharar.

d. Strategi Penetapan Harga

Untuk memenangkan sebuah persaingan, maka pihak produsen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya. Menurut Indriyo Gitosudarmo ada dua strategi penetapan harga, yaitu strategi harga bagi produk baru, dan strategi harga bauran produk.²¹

a) Strategi harga bagi produk baru

Dalam pemasaran penetapan harga tinggi pada produk baru disebut *market skimming pricing*, dan penetapan harga tinggi ini akan berhasil jika:

- 1) Cukup banyak permintaan terhadap produk yang bersangkutan.
- 2) Harga yang tinggi diasumsikan tidak menarik bagi para pesaingnya.
- 3) Harga yang tinggi diasumsikan akan mampu meningkatkan citra produk yang superior.

²⁰Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta Timur:CV Karya Insan Indonesia,2017), Al-Baqarah, 2:279, h.76

²¹ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* h.141

Sedangkan penetapan harga rendah (murah) pada produk baru disebut *market penetration pricing* dan akan berhasil jika :

- 1) Pasar sangat peka, sehingga harga yang rendah mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli potensial yang sebanyak-banyaknya.
 - 2) Pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan biaya distribusi.
 - 3) Harga yang rendah tidak menarik bagi para pesaingnya.
- b) Strategi harga bauran produk

Pada inti strategi penetapan harga untuk bauran produk adalah kebersamaan diantara harga-harga produk secara keseluruhan. Karena penetapan harga untuk bauran produk harus mempertimbangkan masalah biaya produksi dan pasar, dimana biaya produksi dan pasar masing-masing produk berbeda. Di samping itu strategi penetapan harga ini juga mempertimbangkan masalah profit yang diperoleh, apakah dengan harga yang ditetapkan memberikan peningkatan profit atau justru menurunkan profit tersebut.²² Strategi harga bauran produk dibedakan menjadi 4, yaitu:

- 1) Harga garis produk

Penetapan harga berdasarkan garis produk adalah menetapkan harga produk menurut jenis produk. Karena pada kenyataannya suatu perusahaan tidak hanya memproduksi satu jenis produk saja, akan tetapi lebih dari satu jenis produk, misalkan produsen merek ABC tidak hanya memproduksi batu baterai ABC saja, tetapi ada produk saus ABC, sambal ABC, kecap ABC.

²² Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* h.144

2) Harga produk pelengkap

Selain bermacam-macam varian produk yang diproduksi, pihak produsen sering kali memproduksi atau menyediakan produk pelengkap (*optional*) pendukung produk utama, misalkan krat tempat minum botol, kompor gas dengan selang dan tabung gas yang sama mereknya, mobil dengan aksesoris radio tape, AC. Dengan adanya produk pelengkap tentu saja akan menambah harga jual produk yang semakin relatif lebih mahal.

3) Harga produk penawan (*captive*)

Produsen juga ada yang hanya menjual produk utama saja, tanpa pelengkap lainnya, seperti mobil remot tanpa baterai dan harus membeli sendiri baterainya, membeli komputer tanpa programnya, membeli raket bulu tangkis tanpa senar plastik, dan lain-lain, sehingga kesannya adalah harga yang ditawarkan kepada konsumen relatif lebih murah.

4) Harga produk sampingan

perusahaan tidak dapat menghindari untuk memproduksi produk lain di samping produk utamanya, dan proses produksi tersebut walaupun bukan utama, namun tetap saja pihak produsen harus mengeluarkan biaya, misalkan pabrik gula tebu, di mana gula pasir merupakan produk utamanya, dan spiritus sebagai produk sampingan.²³ Produk sampingan adalah produk yang diproduksi secara bersama-sama dengan produk lainnya, akan tetapi produk ini merupakan hasil sampingan dari produk utama, baik dari segi jumlah maupun harganya lebih rendah dari produk utamanya.

²³ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* h.144-145.

2. Teori Citra merek

a) Pengertian citra merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi merek, salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Apabila citra suatu merek ingin tertanam di benak konsumen maka harus disampaikan melalui seluruh sarana komunikasi yang ada dan disebarakan secara terus menerus. Untuk mendapatkan persepsi kualitas yang kuat, penting bagi sebuah merek untuk membangun citra merek dengan baik. Hal ini disebabkan karena citra merek yang baik sangat mempengaruhi kualitas persepsi merek sebuah merek yang nantinya mampu meningkatkan ekuitas merek lebih baik lagi.²⁴

Citra merek adalah kesan konsumen terhadap suatu merek. Citra sebuah merek tergantung pada pengalaman konsumen. Ketika berinteraksi dengan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebuah merek akan memiliki citra yang kuat apabila kepribadian merek sesuai dengan kepribadian pelanggan. Maksudnya, kesan pelanggan sama dengan apa yang ingin diciptakan perusahaan, kesamaan ini akan menciptakan ikatan antara merek dan pelanggan.

d. Indikator citra merek

Menurut Mohhammad ada tiga indikator citra merek yaitu:

²⁴ Putu Premayana Dhama Kusuma, *Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli* (Jawa Tengah: Anggota IKAPI No,181/JTE/2019), h. 13-14

a. Citra Pembuat (*corporat image*)

Citra pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri atau penggunanya.

b. Citra Pemakai (*User Image*)

Citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

c. Citra produk (*product image*)

Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.²⁵ Citra produk adalah sejumlah atau keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang produk yang akan dijual.

3. Teori Keputusan pembelian

a) Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan

²⁵ Nursaimatussaddiyah, *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek Dan Promosi*, (Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), h.13-14

menetapkan suatu pilihan yang di anggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.²⁶

Keputusan pembelian merupakan pemikiran yang ada pada konsumen dimana, sebelum perilaku pasca pembelian terlebih dahulu konsumen mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

b) Faktor-faktor keputusan pembelian

Menurut Assael keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor internal

Faktor internal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. faktor internal meliputi motivasi, perspsi, pembelajaran, dan keyakinan (kepercayaan) dan sikap sebagai berikut:

1. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. motivasi adalah motif intern yang meyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan. Sedangkan motif adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh keputusan.
2. Persepsi merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Terjadinya persepsi

²⁶Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (PT Inovasi Pratama Internasional 2022), h. 4

dipengaruhi oleh pengalaman. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu persepsi terhadap suatu produk. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan perilaku pembelian yang berbeda pula. Persepsi dalam keputusan pembelian secara *online* meliputi persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi manfaat.

3. Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.
 4. Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.²⁷ Keyakinan dan sikap merupakan dua faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian produk dan jasa.
- b. Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok sebagai berikut:

1. Budaya adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.
2. Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.
3. Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam-macam alasan dalam bergabung misalnya adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa, dan lain-lain.²⁸ Adanya kesamaan inilah yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan di antara mereka.

²⁷ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (PT Inovasi Pratama Internasional 2022), h. 5

²⁸ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (PT Inovasi Pratama Internasional 2022), h.5-

c. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan A.B. Susanto menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan (pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran), yaitu sebagai berikut :

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan yang lengkap dan lain-lain.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang

akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran.²⁹ Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit.

C. Kerangka Konseptual

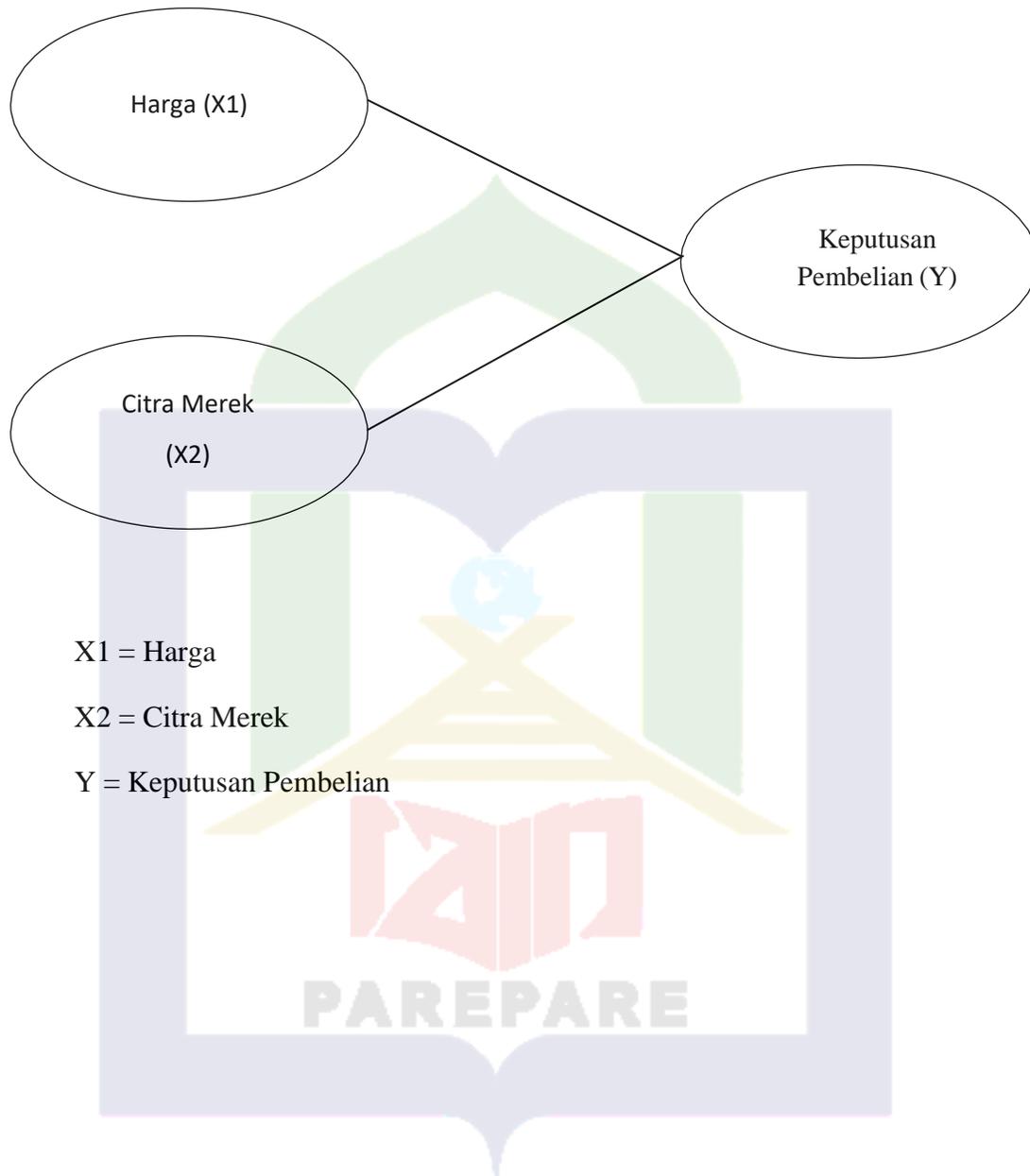
Kerangka konseptual dalam penelitian kuantitatif merupakan suatu kesatuan kerangka pemikiran yang utuh dalam rangka mencari jawaban-jawaban ilmiah terhadap masalah-masalah penelitian yang menjelaskan tentang variabel-variabel, hubungan antara variabel-variabel secara teoritis yang berhubungan dengan hasil penelitian yang terdahulu yang kebenarannya dapat diuji secara empiris adalah uraian tentang hubungan antara variabel-variabel yang terkait dengan masalah penelitian dan dibangun berdasarkan kerangka teori atau kerangka pikir atau hasil studi sebelumnya sebagai pedoman penelitian.

Kerangka konseptual merupakan bagian dari kerangka teori yang akan diteliti, untuk mendeskripsikan secara jelas variabel yang dipengaruhi (variabel dependen) dan variabel yang mempengaruhi (variabel independent).³⁰ Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

²⁹ Yenni Arfah, Keputusan Pembelian Produk, (PT Inovasi Pratama Internasional 2022), h.6-

7

³⁰ Surahman, dkk, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Pusdik SDM Kesehatan, 2016), h.53

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Bagan 2.2 Kerangka Pikir

D. Bagan Kerangka Pikir



E. Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.³¹ Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data.³²

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{01} = Harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y)

H_{a1} = Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y)

H_{02} = Citra merek (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y)

H_{a2} = Citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y)

H_{03} = Harga (X1) dan citra merek (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y)

H_{a3} = Harga (X1) dan Citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y)

³¹ Bambang Prasetyo dan Lima Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), h. 76

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 64

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan penelitian

Secara umum, metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini pendekatan penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis pendekatan kuantitatif. Dimana peneliti ingin menggambarkan suatu variabel, gejala, atau keadaan yang diteliti secara apa adanya dan menggunakan data yang bersifat angka yang diperoleh dari angket atau kuesioner.

2. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah menggunakan penelitian survei (*survey research*), yang dimana salah satu jenis penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi, kemudian menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Menurut jenis penelitian ini, semakin banyak sampel yang didapat, maka semakin mendeskripsikan populasi yang diteliti.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko Planet Surf Kota Parepare, Sulawesi Selatan. Peneliti memilih lokasi tersebut karena lebih mudah untuk mendapatkan data-data.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dibutuhkan adalah sekitar kurang lebih 1 bulan

disesuaikan dengan waktu yang dibutuhkan penulis untuk meneliti.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.³³ Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁴ Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah mencakup sebagian orang yang sudah melakukan pembelian di toko Planet Surf Kota Parepare yaitu 85 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang akan diteliti, sampel digunakan karena jumlah populasi besar sehingga membutuhkan waktu, biaya dan tenaga.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk tingkat kelonggaran 10% sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

³³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 173

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 137

Keterangan:

n = Besaran sampel

N = Besaran populasi

e = Persentase kelonggaran ketidakteelitian karena pengambilan sampel yang masih ditolerir (nilai e= 0,1 atau 10%)

$$n = 85 / 1 + (85(0,1))^2$$

$$n = 85 / 1 + 0,85$$

$$n = 85 / 1,85$$

$$n = 46$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka diperoleh 46 orang responden, dimana dalam pengambilan sampel dilakukan dengan *sample random sampling*. Karena pengambilan sampel dilakukan secara acak.

Berdasarkan judul yang diangkat oleh penulis, maka fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di toko Planet Surf Kota Parepare.

D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Teknik pengumpulan data

Adapun Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi (Pengamatan)

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan penyaksian langsung dan biasanya penelitian dapat sebagai partisipan atau *observer* dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek yang sedang ditelitinya.

Observasi (pengamatan) merupakan suatu metode penelitian untuk memperoleh suatu data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti, artinya pengamatan dilakukan secara terencana dan sistematis. Dalam hal ini, peneliti meninjau langsung ke lapangan atau lokasi untuk melakukan pengamatan yang real (nyata) dengan meneliti langsung di toko Planet Surf Kota Parepare.

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi guna menjawab kriteria-kriteria yang telah ditetapkan. Kuesioner juga merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien apabila auditor mengetahui dengan tepat variabel data penting apa yang ingin didapat dan bagaimana cara mengukurnya.

Kuesioner penelitian ini disebar kepada masyarakat yang pernah melakukan pembelian di toko Planet Surf Kota Parepare, karena dari kuesioner ini peneliti dapat menemukan jawaban dari setiap pertanyaan yang telah diajukan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data-data diperoleh dari dokumen-dokumen dan pustaka sebagai bahan analisis dan dalam penelitian ini. Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah, dan bukan berdasarkan penelitian. Metode ini hanya mengambil data yang sudah ada seperti indeks prestasi dan sebagainya.³⁵

³⁵ HL Musaini Usman & Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), h. 73

2. Pengolahan Data

Pengolahan data untuk penelitian dalam buku metode penelitian kuantitatif adalah proses dalam memperoleh data ringkasan dengan menggunakan cara-cara rumusan tertentu. Pengolahan data meliputi kegiatan sebagai berikut :

a. Pengeditan

Editing adalah proses pengecekan atau memeriksa data yang telah berhasil dikumpulkan di lapangan, karena ada kemungkinan data yang telah masuk tidak memenuhi syarat atau tidak dibutuhkan.

b. Pengkodean

Coding adalah kegiatan memberikan kode pada tiap-tiap yang termasuk pada kode yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi yang telah dianalisis.

c. Tabulasi data

Tabulasi data adalah proses penempatan data kedalam bentuk tabel yang telah diberi kode sesuai dengan kebutuhan analisis. Dalam melakukan tabulasi dibutuhkan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan dalam melakukan analisis.

d. Interpretasi

Interpretasi adalah kegiatan memberikan tanggapan atau pengertian terhadap jawaban angket responden, dimana hal ini dapat diambil dari beberapa jawaban yang besar. Interpretasi dalam penelitian ini dimasukkan agar hasil dari analisis data responden dapat diambil dari beberapa jawaban yang besar. Interpretasi dalam penelitian ini dimasukkan agar hasil dari analisis data responden dapat dimasukkan dan mudah dipahami.³⁶

³⁶ Syofian Sirefar. *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Fajar Interprama Mandiri, 2017)

E. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, artinya data yang berbentuk angka. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.³⁷ Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah jumlah pembeli di toko Planet Surf Kota Parepare.

2. Sumber data

Sumber data yang dimaksud disini adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data tersebut berasal dari responden, yaitu orang yang merespon dan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari peneliti. Baik pertanyaan tertulis maupun pertanyaan lisan. Proses pengumpulan data yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan data sebagai berikut :

a. Data primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan beberapa pembeli sebagai subjek atau narasumber penelitian. Data yang diperoleh dari data primer harus di olah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran pertanyaan kepada pembeli di toko Planet Surf Kota Parepare.

³⁷ Sugiyono, *Statistik untuk Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 15

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungan dengan objek penelitian terdahulu, buku, majalah, dan data-data yang berhubungan dengan penelitian ini.³⁸ Dengan dua macam data di atas, proses dan hasil penelitian ini, diharapkan dapat mengungkap dan menjelaskan bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di toko Planet Surf Kota Parepare.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan batasan-batasan operasional yang dipakai untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti. Hal ini dimaksudkan agar tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda dengan mengenai variabel yang akan diteliti. Variabel penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.

Penelitian ini terdapat dua macam variabel yaitu: variabel terikat (*dependent variabel*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel tetap atau terikat (*Dependent*)

Dalam operasional variabel ini, variabel yang digunakan adalah:

³⁸ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS)*, (Jakarta: Prenada Media, 2013), h. 16

Keputusan pembelian (Y)

Menurut Kotler & Keller ada enam indikator keputusan pembelian antara lain:

- a. Pemilihan Produk (*produk choice*)
- b. pemilihan merek (*Brand Choice*)
- c. pemilihan saluran pembelian (*Deler choice*)
- d. penentuan waktu pembelian (*purchase timing*)
- e. pilihan jumlah pembelian.
- f. Metode pembayaran.

2. Variabel bebas (*Independent*)

Dalam Operasional variabel ini, variabel yang digunakan adalah :

Harga (X1)

Menurut Kotler dan Amstrong Indikator-indikator variabel harga ada 4 yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. kesesuaian harga dengan manfaat produk
- d. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Citra merek (X2)

Menurut Mohammad ada tiga indikator citra merek

- a. Citra pembuat (*corporate image*)
- b. Citra pemakai (*user image*)
- c. Citra produk (*product image*)

Tabel 3.1 Operasional Variabel**Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi Variabel	Konsep Variabel	Skala Ukur
Variabel Y: Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian ³⁹	<ul style="list-style-type: none"> a. Pemilihan produk b. Pemilihan merek c. Pemilihan saluran pembelian d. Penentuan waktu pembelian e. Pilihan jumlah pembelian f. Metode pembayaran 	Liker 1-5
Variabel X1: Harga	Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen ⁴⁰	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Harga sesuai dengan manfaat produk d. Daya saing harga 	Liker 1-5
Variabel X2: Citra merek	Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen ⁴¹	<ul style="list-style-type: none"> a. Citra pembuat b. Citra pemakai c. Citra produk 	Liker 1-5

³⁹ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (PT Inovasi Pratama Internasional 2022), h. 4

⁴⁰ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), h. 111

⁴¹ Putu premayana Dhama Kusuma, *et al.*, *Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli*, (Jawa Tengah: Anggota IKAPI No.181/JTE, 2019)

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, umumnya alat mengumpul data atau instrumen penelitian yang digunakan peneliti dikembangkan dari jabaran variabel peneliti yang dikembangkan dari teori-teori yang akan diuji melalui kegiatan peneliti yang akan dikerjakan.⁴²

Berdasarkan penelitian ini, alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan non tes, yakni berupa angket atau kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner tertutup atau pilihan ganda yaitu responden diharapkan memilih salah satu jawaban yang telah disiapkan. Dalam penelitian ini, data utama yang harus digali dari pembeli. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dengan menggunakan skala liker 5 poin yang akan diberikan kepada konsumen. Adapun 5 alternatif jawaban responden yang disediakan, yaitu:

Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Responden

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

Skala liker adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala liker memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif.

⁴²Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS)*, (Jakarta: Prenada media, 2013), h. 46.

Pernyataan positif diberi skor 5,4,3,2,1 sedangkan bentuk pernyataan negatif diberi skor 1,2,3,4,5. Bentuk jawaban dan skala literal terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.

H. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis ditunjukkan untuk menggambarkan bagaimana pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di toko Planet Surf Kota Parepare. Pengujian ini dibantu dengan program (SPSS) Versi 22

1. Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang diukur.⁴³ Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dari hasil output (*Corrected Item Total Correlation*) dengan r-tabel. Adapun untuk *degree of freedom* atau derajat kebebasan ($df = n-2$) dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jadi, pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $46-2$ atau $df = 44$ dengan $\alpha = 0,05$ maka didapat r-tabel 0,2907, jika r-hitung lebih besar dari r-tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid, sebaliknya, jika r-hitung lebih kecil dari r-tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau

⁴³ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS)*, (Jakarta,2013), h. 46

lebih terhadap gejala yang samadengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal.⁴⁴

Cara menghitung reliabilitas adalah dengan menghitung koefisien reliabilitas *Cronback Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dapat dipercaya. Rumus *cronbach alpha* adalah

$$rtt = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana:

rtt = Koefisien reliabilitas

k = Jumlah kuesioner

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians skor item

σ_1^2 = Varians skor total

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu pengujian yang berfungsi untuk menguji apakah data pada variabel bebas dan variabel terikat pada persamaan regresi, menghasilkan data yang berdistribusi normal atau berdistribusi tida normal.⁴⁵ Model yang digunakan untuk mendeteksi uji normalitas dalam penelitian ini adalah uji *One Smple Kolmogrov Sminrov*. Syarat dalam uji normalitas yang digunakan untuk mengambil keputusan dengan menggunakan *One Sample*

⁴⁴ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS)*, (Jakarta, 2013), h.55

⁴⁵ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018) h. 161

Kolmogorof Smirnov yaitu :

- a) Jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* $> 0,05$ maka data residual berdistribusi normal.
- b) Jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* $< 0,05$ maka data residual tidak berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan suatu pengujian yang berfungsi untuk menguji apakah pada persamaan model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel bebas.⁴⁶ Dalam suatu model regresi dikatakan baik, apabila tidak terdapat adanya korelasi antar variabel bebas. Sebaliknya jika model regresi tersebut menghasilkan variabel bebas yang saling berkorelasi, maka variabel tersebut bukan variabel ortogonal. Variabel ortogonal yaitu nilai korelasi antar variabel bebas sama dengan nol.

Uji multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *tolerance* digunakan untuk mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Kriteria yang digunakan untuk mengambil keputusan sebagai berikut:

- a) Jika nilai *Tolerance* $> 0,01$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas
- b) Jika nilai *Tolerance* $< 0,01$ dan nilai VIF > 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.

⁴⁶ Ghozali, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018) h. 137

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan suatu pengujian yang berfungsi untuk mendeteksi apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam melakukan uji heteroskedastisitas, peneliti menggunakan metode *Rank Spearman*. Model regresi dikatakan heteroskedastisitas apabila variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak tetap. Sebaliknya, apabila variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka model regresi tersebut dinamakan homoskedastisitas. Jika nilai probabilitas atau signifikan $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas atau signifikan $< 0,05$ maka data terjadi gejala heteroskedastisitas.

d) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan suatu pengujian yang berfungsi untuk mendeteksi apakah pada model regresi terdapat penyimpangan berupa adanya korelasi yang terjadi residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain.⁴⁷ Pengujian untuk mengetahui gejala autokorelasi dapat dilakukan dengan uji *Run-Test*. Uji *Run-Test* Merupakan bagian dari statistik nonparametrik yang dapat digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Jika antar residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random. Syarat dalam uji normalitas yang digunakan untuk mengambil keputusan dengan menggunakan uji *Run-Test* adalah:

a) Jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* $> 0,05$ maka data residual random (acak).

⁴⁷ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018) h. 111

b) Jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* < 0,05 maka data residual tidak random (acak).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas atau *response* (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas atau *predictor* (X_1, X_2, \dots, X_n). Tujuan dari uji regresi linear berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel tak bebas atau *response* (Y) apabila nilai-nilai variabel bebasnya *predictor* (X_1, X_2, \dots, X_n) diketahui. Dan untuk dapat mengetahui bagaimana arah hubungan variabel tak bebas dengan variabel-variabel bebasnya.

Persamaan regresi linear berganda secara matematik diekspresikan.⁴⁸

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

Dimana:

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta
- $\beta_1 \beta_2$ = Koefisien regresi variabel independen
- X₁ = Harga
- X₂ = Citra merek
- E = Standar error

4. Uji Hipotesis

Sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian ini yaitu membuktikan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Maka hipotesa yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

H₀₁ = Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Planet Surf Kota Parepare

⁴⁸ Dya Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*, (Semarang: University Press, 2012), h. 13

- H_{a1} = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Planet Surf Kota Parepare
- H_{02} = Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Planet Surf Kota Parepare
- H_{a2} = Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Planet Surf Kota Parepare
- H_{03} = Harga dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Planet Surf Kota Parepare
- H_{a3} = Harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Planet Surf Kota Parepare.

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individu) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan untuk mengetahui taraf signifikan yang digunakan adalah 5%. Setelah diperoleh t-hitung maka untuk menginterpretasikan berlaku ketentuan sebagai berikut :

- a) H_0 = Jika t-hitung < t-tabel dan signifikansi > 0,05 maka terjadi pengaruh
- b) H_a = Jika t-hitung > t-tabel dan signifikansi < 0,05 maka tidak terjadi pengaruh

1) Uji T (Uji parsial)

Menurut Ghazali, menyatakan bahwa uji-t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent mempengaruhi variabel dependent dengan melihat nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis penelitian diterima dan apabila signifikansi > 0,05 maka hipotesis penelitian ditolak.⁴⁹

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah masing-

⁴⁹ Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018) h. 98

masing variabel independent mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian dilakukan dengan uji t atau t-tes, yaitu membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel. Uji ini dilakukan dengan syarat:

- a) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka hipotesis tidak teruji yaitu variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis teruji yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

Pengujian juga dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi t pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi t dengan nilai signifikansi 0,05 dimana syarat-syarat adalah sebagai berikut:

- a) Jika signifikansi t $< 0,05$ maka hipotesis teruji yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika signifikansi t $> 0,0$ maka hipotesis tidak teruji yaitu variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

2) Uji F (Uji simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.⁵⁰ Pengujian ini menggunakan uji F dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Uji ini dilakukan dengan syarat :

- a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis tidak teruji yaitu variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel

⁵⁰ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018) h. 98

dependent.

- b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis teruji yaitu variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian juga dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi F pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 5 %). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi 0,05 dimana syarat-syarat adalah sebagai berikut:

- a) Jika signifikansi $F < 0,05$ maka hipotesis teruji yang berarti variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika signifikansi $F > 0,05$ maka hipotesis tidak teruji yaitu variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.⁵¹ Uji ini digunakan untuk mengetahui berapa persentase variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai *adjusted* R^2 besarnya antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). *Adjusted* R^2 dikatakan baik jika semakin mendekati 1, nilai *adjusted* $R^2 = 1$ berarti variabel independen berpengaruh sempurna pada variabel dependen, sedangkan jika *adjusted* $R^2 = 0$ maka tidak ada pengaruh variabel independen pada dependen.⁵²

⁵¹ Wahid Sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahannya*, (Yogyakarta: Andi, 2010), h. 89.

⁵² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: UNDIP, 2010), h. 87

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Parepare yang secara spesifik di Jalan Bau Massepe No 419 E, Mallusetasi, Kecamatan Ujung, Kota Parepare Sulawesi Selatan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian disalah satu toko di Kota Parepare yaitu toko Planet Surf. Secara garis besar toko Planet Surf terletak di dekat alun-alun Kota Parepare. Toko Planet Surf memiliki lokasi yang sangat bagus karena berada di tengah-tengah kota sehingga itu menjadi alasan banyak masyarakat atau pembeli untuk datang berbelanja di toko tersebut. Adapun sejarah singkat toko Planet Surf Kota Parepare menurut salah satu karyawan toko Planet Surf Kota Parepare menyatakan bahwa, pada tanggal 7 juni tahun 2016 toko Planet Surf didirikan di jalan Bau Massepe tepatnya di depan toko Planet Surf saat ini. Karena alasan toko Planet Surf sebelumnya memiliki ruang yang sempit dan itu membuat para pelanggan tidak leluasa dalam berbelanja akhirnya toko planet surf dipindahkan dan diperbesar.

Toko Planet Surf Kota Parepare menyediakan berbagai jenis pakaian laki-laki dan perempuan. Adapun brand yang tersedia di toko Planet Surf Kota Parepare yaitu volkom, ripcurl, Spiderbilt, Insight, Dragon, Oklay, jus ematick, sinfances, novir dan planet surf. Selain pakaian toko Planet Surf Kota Parepare juga menyediakan berbagai jenis aksesoris diantaranya yaitu topi, gelang, jam, dompet, ikat pinggang, sepatu, sandal dan lain-lain. Adapun standar harga produk dengan

brand planet surf di toko Planet Surf Kota Parepare yaitu Rp. 250.000 diluar dari brand Planet Surf itu diatas Rp.500.000.

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 1 bulan berdasarkan surat izin penelitian yang dikeluarkan oleh pemerintah setempat, proses penelitian yang dilakukan merujuk pada metode penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan ialah observasi, kuesioner dan dokumentasi. Jumlah sampel yang diteliti yaitu sebanyak 46 sampel. Kuesioner penelitian ini disebar kepada para konsumen Toko Planet Surf di Kota Parepare. Karena dari kuesioner ini, peneliti dapat menemukan jawaban dari setiap pernyataan yang telah diajukan.

2. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen toko Planet Surf Kota Parepare yang pernah berbelanja ditempat tersebut. Metode pengambilan data yang digunakan adalah metode *kuesioner* atau angket dengan memberikan *kuesioner* atau angket kepada konsumen yang pernah belanja di toko Planet Surf Kota Parepare.

a. Karakteristik Responden

Sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu peneliti menentukan karakteristik responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini. Adapun karakteristik responden terdiri dari usia dan jenis kelamin sebagai berikut:

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
Laki-Laki	33	72%
Perempuan	13	28%

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah

konsumen laki-laki, yaitu sebesar 33 responden atau 72 %.

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase %
15-25	37	80%
26-35	6	13%
36-45	3	7%

Dari Tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah berusia 15-25 tahun, yaitu sebanyak 37 responden atau 80 %.

3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel

Bab ini akan diuraikan hasil penelitian yang telah dilaksanakan pada konsumen di Toko Planet Surf Kota Parepare. Adapun jumlah konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini terdiri dari 46 orang. Tujuan deskripsi hasil penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di tokoo Planet Surf Kota Parepare. Pengukuran hasil penelitian menggunakan kuesioner sebagai alat ukur, sehingga skalayang digunakan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

a. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Tanggapan responden terhadap variabel harga terdiri dari 10 pertanyaan. Jawaban responden akan diukur menggunakan skala liker. Pada variabel harga terdapat sepuluh item pernyataan yang akan diukur. Berdasarkan dari sepuluh item pernyataan tersebut, rata-rata tertinggi diperoleh pada item pernyataan ketujuh yaitu 4,39 yang dominan menjawab sangat setuju Rata-rata terendah diperoleh pada item

pernyataan keempat yaitu sebesar 2,43 dan dominan menjawab tidak setuju.

b. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Tanggapan responden terhadap variabel citra merek terdiri dari 10 pertanyaan. Jawaban responden akan diukur menggunakan skala liker. Pada variabel citra merek terdapat sepuluh item pernyataan yang akan diukur. Berdasarkan dari sepuluh item pernyataan tersebut, rata-rata tertinggi diperoleh pada item pernyataan kesembilan yaitu 4,43 yang dominan menjawab sangat setuju. Rata-rata terendah diperoleh pada item pernyataan kelima yaitu sebesar 3,89 dan dominan menjawab setuju.

c. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian terdiri dari 10 pertanyaan. Jawaban responden akan diukur menggunakan skala liker. Pada variabel keputusan pembelian terdapat sepuluh item pernyataan yang akan diukur. Berdasarkan dari sepuluh item pernyataan tersebut, rata-rata tertinggi diperoleh pada item pernyataan pertama yaitu 4,37 yang dominan menjawab sangat setuju. Rata-rata terendah diperoleh pada item pernyataan ketujuh yaitu sebesar 3,33 dan dominan menjawab netral.

4. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Kualitas Data

Hasil pengujian data dilakukan untuk mengetahui dan memperoleh data lengkap dengan menggunakan beberapa alat ukur berdasarkan instrumen-instrumen yang digunakan. Adapun hasil pengujian dan dapat dilihat sebagai berikut:

a) Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur

mampu mengukur apa yang diukur.⁵³ Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dari hasil output (*Corrected Item Total Correlation*) dengan r-tabel. Adapun untuk *degree of freedom* atau derajat kebebasan ($df = n-2$) dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jadi, pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $46-2$ atau $df = 44$ dengan $\alpha = 0,05$ maka didapat r-tabel 0,2907, jika r-hitung lebih besar dari r-tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid, sebaliknya, jika r-hitung lebih kecil dari r-tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Adapun hasil uji validitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil pengolahan data variabel independen harga dan citra merek dan variabel dependen keputusan pembelian menunjukkan bahwa terdapat 2 item pernyataan pada variabel harga atau X1 dan 1 item pernyataan pada variabel keputusan pembelian atau Y tidak valid karena item pernyataan memiliki nilai r-hitung lebih kecil dari nilai r-tabel yaitu 0,2907, sedangkan item pernyataan yang lain dinyatakan valid karena memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel yaitu 0,2907.

b) Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama pula. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$.⁵⁴

Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian ini

⁵³ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS)*, (Jakarta,2013), h. 46

⁵⁴ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS)*, (Jakarta,2013), h. 55

dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Item Variabel	Nilai (α)	Kehandalan
1	Keputusan Pembelian (Y)	10	0,860	Reliabel
2	Harga (X1)	10	0,770	Reliabel
3	Citra Merek (X2)	10	0,866	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan seluruh nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen reliabel. Hal ini dapat dilihat bahwa pada variabel Y yaitu keputusan pembelian nilai alpha 0,860, kemudian pada variabel X1 yaitu harga sebesar 0,770 dan citra merek sebesar 0,866.

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengolahan data dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil penelitian yang dihasilkannya. Jadi, untuk mengetahui dan mendapatkan hasil yang diperolehnya, maka ada beberapa tahapan dalam menganalisis data dalam uji asumsi klasik. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat sebagai berikut:

a) Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model yang digunakan untuk mendeteksi uji normalitas dalam penelitian ini adalah uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Syarat dalam uji normalitas yang digunakan untuk mengambil keputusan dengan menggunakan *One sample Kolmogorof Smirnov* adalah jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05* maka data residual berdistribusi normal

dan sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* < 0,05 maka data residual tidak berdistribusi normal. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		46
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,66076684
Most Extreme Differences	Absolute	0,090
	Positive	0,090
	Negative	-0,089
Kolmogorov-Smirnov Z		0,090
Asymp.Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
• Test distribution is Normal		
b. Calculater From data		

Sumber Data: Software IBM SPSS Statistics 22

Berdasarkan tabel diatas uji normalitas kolmogorof smirnov diketahui nilai signifikansi (*Asymp.Sig. (2-tailed)*) $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b) Hasil Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen atau bebas. Pengujian ini dapat diketahui dengan melihat nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor*

(VIF). Terjadi multikolinieritas jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance $< 0,01$, tidak terjadi multikolinieritas jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance $> 0,01$. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Jadi hasil analisis data uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Toleransi	VIF	Keterangan
Harga	0,356	2,806	Non Multikolinieritaas
Citra merek	0,356	2,806	Non Multikolinieritas

Sumber Data: Software IBM SPSS Statistics 22

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada variabel harga $2,806 < 10$ dan variabel citra merek $2,806 < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas dan sebaliknya nilai *tolerance* yaitu pada variabel harga $0,356 > 0,01$ dan variabel citra merek $0,356 > 0,01$ maka juga tidak terjadi multikolinieritas, sehingga data yang diperoleh ini dapat digunakan untuk regresi.

c) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji heteroskedastisitas dapat dikatakan valid atau terpenuhi apabila nilai signifikansi berada di bawah 5% atau 0,05. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan.

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 (Consta)	7,113	2,766		2,572	0,014
Harga	0,031	0,115	0,067	0,271	0,788
Citra Merek	- 0,134	0,107	-0,308	- 1,248	0,219

Berdasarkan Tabel diatas, uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel harga $0,788 > 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan pada variabel citra merek terdapat nilai signifikansi $0,219 > 0,05$, maka variabel citra merek juga tidak terjadi heteroskedastisitas.

d) Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan suatu pengujian yang berfungsi untuk mendeteksi apakah pada model regresi terdapat penyimpangan berupa adanya korelasi yang terjadi residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain. Alat ukur yang digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan Uji *Runt Tes*. Jika antar residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random. Syarat dalam uji normalitas yang digunakan untuk mengambil keputusan dengan menggunakan Uji *Runt Tes* yaitu Jika nilai signifikansi (*Asymp.Sig. (2-tailed)*) $> 0,05$ maka tidak terdapat autokorelasi, sebaliknya jika nilai signifikansi (*Asymp.Sig. (2-tailed)*) $< 0,05$ maka data residual terdapat masalah autokorelasi. model regresi yang baik tidak terdapat masalah autokorelasi. Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi**Uji Run Tes**

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-0,44583
Cases < Test Value	22
Cases >= Test Value	24
Total Cases	46
Number of Runs	22
Z	-0,435
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,663

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji autokorelasi membuktikan bahwa nilai signifikansi (*Asymp.Sig.* (2-tailed)) 0,663 > 0,05, maka tidak terdapat masalah autokorelasi.

c. Hasil Regresi Linear berganda**Tabel 4.15 Hasil Uji Analisi Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,486	4,399		1,929	0,060
Harga	0,582	0,182	0,543	3,192	0,003
Citra Merek	0,235	0,170	0,235	1,383	0,174

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: Software IBM SPSS Statistics 22

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 8,486 + 0,582X_1 + 0,235X_2 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian yaitu:

a) Nilai Konstanta

Nilai konstanta bernilai positif sebesar 8,486. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel harga dan citra merek dianggap konstan atau tetap (0), maka tingkat kepuasan pelanggan sebesar 8,486.

b) Koefisien Regresi

Nilai koefisien regresi harga (X1) positif sebesar 0,582, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel harga meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian di toko Planet Surf Kota Parepare akan meningkat sebesar 0,582 satuan. Nilai koefisien bernilai positif sehingga terjadi hubungan yang searah antara harga dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi citra merek (X2) positif sebesar 0,235, hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian di Toko Planet Surf Kota Parepare meningkat sebesar 0,235. Nilai koefisien bernilai positif sehingga terjadi hubungan yang searah antara citra merek dengan keputusan pembelian.

d. Hasil Uji Hipotesis

a) Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat.⁵⁵ Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat signifikansi (α) 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen

⁵⁵ Mudjarad Kuncoro, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: AMP YKPN, 2001), h. 97.

secara signifikan.

2. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.

Hasil Uji t dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8,486	4,399		1,929	0,060
Harga	0,582	0,182	0,543	3,192	0,003
Citra Merek	0,235	0,170	0,235	1,383	0,174

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: Software IBM SPSS Statistics 22

1. Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis yang peneliti tentukan, Harga terhadap Keputusan Pembelian pada bab sebelumnya yaitu:

H_{01} : Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Planet Surf Kota Parepare.

H_{a1} : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Planet Surf Kota Parepare.

Kemudian yang didapatkan dari hasil olah data menggunakan SPSS 21 sebagai berikut: Hasil uji t pada variabel Harga (X1) diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,003 pada tabel E.1 dan $0,003 < 0,05$.

t-tabel diperoleh dari tabel t dimana :

$$t\text{-tabel} = t(\alpha/2 ; n-2)$$

$$t\text{-tabel} = t(0,025; 46-2)$$

$$t\text{-tabel} = 2,015$$

t-tabel dapat dapat diperoleh dari tabel t pada signifikansi 5%. Maka diperoleh t-tabel = 2,015 dan pada t-hitng 3,192 > 2,015.

Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

2. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis yang peneliti tentukan terhadap citra merek pada bab sebelumnya yaitu:

H_{02} = Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Planet Surf Kota Parepare.

H_{a2} = Citra merek berpengaruh positif dan signifiikan terhadap keputusan pembelian di Toko Planet Surf Kota Parepare.

Kemudian yang didapatkan dari hasil olah data menggunakan SPSS 21 sebagai berikut: Hasil uji t pada variabel Citra merek (X2) diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,174 pada tabel E.1 dan $0,174 > 0,05$.

t-tabel diperoleh dari tabel t dimana :

$$t\text{-tabel} = t(\alpha / 2 ; n-2)$$

$$t\text{-tabel} = t(0,025; 46-2)$$

$$t\text{-tabel} = 2,015$$

t-tabel dapat dapat diperoleh dari tabel t pada signifikansi 5%. Maka diperoleh t-tabel = 2,012 pada t-hitung 1,383 < 2,015.

Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

e. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji Statistika F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian ini menggunakan uji F dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Pengujian ini dilakukan pada tingkat sebesar 5% atau 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, dan signifikansi $F < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel
- Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ dan signifikansi $F > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antar variabel.

Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANNOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	754,945	2	377,473	26,915	,000 ^b
	Residual	603,055	43	14,025		
	Total	1358,000	45			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga						

Sumber Data: Software IBM SPSS Statistics 22

Dari hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 dan nilai F-hitung sebesar 26,916 sementara dasar pengambilan keputusan adalah tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Selain itu juga dapat dihitung dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel.

F-Hitung > Ftabel

F-tabel dapat diperoleh dari tabel F dimana:

$$\begin{aligned} Df_1 &= k-1 & df_2 &= n-k-1 \\ &= 3-1 = 2 & &= 46-2-1 = 43 \end{aligned}$$

Sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 3,214. Dimana F-hitung > F-tabel yaitu $26,915 > 3,214$. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas Harga dan Citra merek secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian di toko Planet Surf Kota Parepare.

f. Hasil Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.⁵⁶ Uji ini digunakan untuk mengetahui berapa persentase variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai *adjusted* R^2 besarnya antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). *Adjusted* R^2 dikatakan baik jika semakin mendekati 1, nilai *Adjusted* $R^2 = 1$ berarti variabel independen berpengaruh sempurna pada variabel dependen, sedangkan jika *Adjusted* $R^2 = 0$ maka tidak ada pengaruh variabel independen pada dependen.⁵⁷ Hasil Uji t dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

⁵⁶ Wahid Sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahannya*, (Yogyakarta: Andi, 2010), h. 89

⁵⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang; UNDIP, 2010), h. 87

Tabel 4.18 Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,746 ^a	0,556	0,535	3,745	1,869
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber Data: Software IBM SPSS Statistics 22

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil koefisien determinasi pada tabel model summary diperoleh nilai R Square sebesar 0,556 atau 55,6%. sehingga presentasi kontribusi pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di toko planet surf Kota Parepare sebesar 55,6%, sedangkan sisanya 44,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tida termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Parepare mengenai keputusan pembelian konsumen di toko Planet Surf. Jumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini terdiri dari 46 orang. Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *random sampling* (pemilihan sampel secara acak).

Analisis data yang dipaparkan oleh peneliti yaitu mengenai Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Korelasi Pearson Product Moment, Uji Asumsi Klasik yang meliputi, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi, Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis yang meliputi, Uji Parsial (T), Uji Simultan (F), Uji Koefisien Determinasi (R²).

Berdasarkan deskripsi responden, adapun karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin dan usia. Hasil pengelompokan responden berdasarkan kuesioner yang telah disebar, dari karakteristik responden berdasarkan

jenis kelamin yang mayoritas respondennya itu laki-laki dan responden berdasarkan usia yang mendominasi adalah usia 15-25 tahun.

Prngujian dan hasil analisis data yang meliputi hasil uji validitas dan reliabilitas data. Berdasarkan hasil uji validitas, dari 10 pernyataan pada variabel harga (X1) 8 pernyataan yang valid dan 2 pernyataan tidak valid karena nilai t-hitung kurang dari t tabel 0,2907, dari 10 pernyataan pada variabel citra merek (X2) semua dinyatakan valid dan dari 10 pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) 9 pernyataan yang valid dan 1 pernyataan tidak valid karena nilai t-hitung kurang dari t tabel 0,2907. Dan brdasarkan uji reliabilitas harga, citra merek dan keputusan pembelian masing-masing mempunyai cronbach's alpha lebih dari 0,60. Reliabilitas harga 0,770, reliabilitas citra merek 0.866 dan reliabilitas keputusan pembelian 0,860, dehingga data tersebut dapat dikatakan reliable yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner handal.

Berdasarkan hal tersebut maka pembahasan dari masing-masing variabel sebagai berikut :

a. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di toko Planet Surf Kota Parepare

Terkait rumusan masalah dan hipotesis pada bab sebelumnya mengenai variabel maka, berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan hasil olah data pada program SPSS dengan nilai t-hitung $3,192 > t\text{-tabel } 2,012$ dan nilai signifikansi $0,003$ lebih kecil dari probabilitasnya yaitu $0,05$ atau $0,003 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian di toko Planet Surf Kota Parepare.

Penjelasan sebelumnya pada teori harga menurut Kotler adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau marketing mix yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya.⁵⁸ Dan indikator menurut Kotler dan Armstrong yang digunakan untuk menjelaskan variabel harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga.⁵⁹

Kemudian mengenai hasil yang didapatkan peneliti dimana, variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka hasil ini juga didukung oleh beberapa peneliti yang sebelumnya telah dilakukan seperti penelitian yang dilakukan oleh Yuyuk SURIANTY, Friani Gloria Igir, Mutiara Darni Gultom dan Nadia Ulfa Hnif.

b. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian di toko Planet Surf Kota Parepare.

Terkait rumusan masalah dan hipotesis pada bab sebelumnya mengenai variabel maka, berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan hasil olah data pada program SPSS dengan nilai $t\text{-hitung} = 1,383 < t\text{-tabel} = 2,012$ dan nilai signifikansi $0,174 > 0,05$ lebih besar dari probabilitasnya yaitu $0,05$ atau $0,174 > 0,05$. Artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian di toko Planet Surf Kota Parepare.

Penjelasan sebelumnya pada teori citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen dan indikator yang digunakan untuk menjelaskan variabel citra

⁵⁸ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2009), h.67

⁵⁹ GG Graha, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi UNPAS, 2016), h. 41-42

merek yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk.⁶⁰

Kemudian mengenai hasil yang didapatkan peneliti dimana, variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka hasil ini tidak ada yang mendukung.

Berdasarkan hal yang dipaparkan di atas citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana masyarakat (pelanggan) di toko Planet Surf Kota Parepare ini tidak melihat atau mementingkan citra merek di toko Planet Surf Kota Parepare.

c. Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian di toko Planet Surf Kota Parepare

Terkait rumusan masalah dan hipotesis pada bab sebelumnya mengenai variabel maka, berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan hasil olah data pada program SPSS dengan nilai $f\text{-hitung } 26,915 > f\text{-tabel } 3,214$ dan nilai signifikansi $0,000$ lebih kecil dari probabilitasnya yaitu $0,05$ atau $0,000 < 0,05$. Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh antara variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di toko Planet Surf Kota Parepare

C. Pandangan Ekonomi Islam mengenai Harga dan Citra Merek.

1. Pandangan Ekonomi Islam Mengenai Harga

Islam sebagai agama memuat ajaran yang bersifat komprehensif dan universal. Komprehensif berarti syariah Islam merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun social (muamalah). Universal bermakna syariat Islam

⁶⁰ Putu Premayana Dhama Kusuma, *Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli* (Jawa Tengah: Anggota IKAPI No, 181/JTE/2019), h. 13

dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat sampai akhir kelak. Universal ini tampak jelas terutama pada bidang muamalah.⁶¹

Abu Yusuf dalam kitabnya *Al- Kharaj* ia memperhatikan peningkatan dan penurunan produksi dalam kaitanya dengan perubahan harga. Pemahaman saat ini mengatakan bahwa bila tersedia sedikit barang maka harga akan mahal dan demikian pula sebaliknya, pada kesimpulannya Abu Yusuf menyatakan murah atau mahalnya suatu harga merupakan ketentuan Allah.

Sedangkan Ibnu Taimiyah dalam kitabnya *Majmu Fatwa Syekh al- Islam* dan kitab *Al-Hisab fiil al Islam* Ibnu Taimiyah, menyatakan perubahan dalam penawaran digambarkan sebagai peningkatan dan penawaran dalam jumlah barang yang ditawarkan, sedangkan permintaan ditentukan oleh selera dan pendapatan. Sedangkan Ibnu Khaldun menyatakan dalam bukunya *Muqaddimah* menulis khusus tentang harga-harga di kota ia juga menjelaskan mekanisme permintaan dan penawaran dalam menciptakan harga seimbang.⁶²

Rasullulah tidak mau menentukan harga hal ini menunjukkan bahwa ketentuan harga ditentukan kepada mekanisme pasar yang alamiah. Hal ini dapat dilakukan ketika pasar dalam keadaan normal, tetapi apabila tidak dalam keadaan sehat yang terjadi hanyalah kezaliman seperti adanya kasus penimbunan, riba , penipuan maka pemerintah hendaknya bertindak untuk menentukan harga pada tingkat yang adil sehingga tidak ada pihak dirugikan. Islam pada dasarnya tidak melarang perdagangan kecuali ada unsur kezaliman, penipuan penindasan dan mengarah pada sesuatu yang dilarang.⁶³

⁶¹ Moh. Rifai, *Konsep Perbankan Syariah* (Semarang CV. Wicaksana.2002) h. 19

⁶² Prof. Dawam Raharjo. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta, IIIT. 2002) Cet. Ke 2 h.1

⁶³ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam* (Jakarta, Rajawali Pers, 2007) Cet. Ke- 1 h. 172

Yusuf Qardowi dalam karangannya berjudul Fatwa-Fatwa Kotemporer mengenai kaitan keuntungan dengan al-ghaban (teknik penwaran) yang oleh sebagian pembahas dianggap harga yang samar, meskipun terkenal di sebagian Fuqaha bahwa al-qhaban ditolerir dengan batas maksimal sepertiga (dari harga pembelian atau harga pokok). Sedangkan jika melebihi sepertiga dianggap sebagai al-ghaban yang buruk yang tidak boleh dilakukan dengan didasarkan pada hadis mutafag'alah tentang masalah wasiat" sepertiga dan sepertiga itupun sudah banyak.

Namun demikian laba dan penawaran adalah dua hal yang berbeda tidak saling memastikan, kadang-kadang seorang pedagang mendapatkan laba 50%, tetapi ia dianggap tidak dianggap menipu pembeli karna harga pasar pada saat itu memang sedang naik, kadang-kadang penjual bersikap mudah kepada pembeli padahal ia sudah mendapat keuntungan yang besar. Demikian pula terkadang sipedagang menjual barang kepada pembeli dengan keuntungan yang sedikit, atau tanpa mendapat keuntungan, tetapi dilakukannya dengan menipu pembeli.⁶⁴

Ada perbedaan pula antara pedagang yang dapat membeli barang dengan harga murah karna ia dapat langsung membelinya dari produsen tanpa perantara dengan pedagang yang membelinya dengan harga yang lebih tinggi setelah barang itu berpindah-pindah dari tangan ketangan. Karna pedagang yang pertama mendapat keuntunagan lebih besar dari yang kedua.

Maksud urain tersebut ialah bahwa dalam al-Quraan dan as-Sunnah tidak terdapat nash yang memberikan batasan tertentu terhadap laba atau keuntungan dalam perdagangan. Yang jelas hal ini diserahkan pada hati nurani masing-masing orang Muslim dan tradisi masyarakat sekitarnya dengan tetap memelihara kaedah-

⁶⁴ Yusuf Qardawi Op.citjilid 2 h. 587-596

kaedah dan kebijakan serta larangan memberikan mudharat terhadap diri sendiri ataupun terhadap orang lain yang memang menjadi pedoman bagi semua tindakan dan perilaku seorang muslim dalam semua hubungan.

Islam menggambarkan suatu pasar bebas dimana harga yang sewajarnya ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Harga hanya akan dianggap wajar jika merupakan hasil dari kekuatan pasar yang benar-benar berfungsi bebas guna menghindari ketidakadilan atas nama pemasok barang dan konsumen. Nabi Muhammad telah melarang *ghaban al fahsy* yang berarti menjual sesuatu dengan harga lebih tinggi dan memberikan kesan pada pelanggan bahwa ia benar-benar ia dikenai dengan harga pasar.⁶⁵

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis kumpulkan dari berbagai macam pengumpulan data baik berupa angket, dan observasi, maka penulis mengemukakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Planet Surf Kota Parepare karena penetapan harga yang tinggi kepada pembeli sehingga penetapan harga dilarang dalam Islam. Dalam transaksi jual beli yang terjadi di toko Planet Surf ini terdapat unsur kezaliman di salah satu pihak yakni pihak pembeli yang terzalimi karena dibebankan pada harga yang tinggi terhadap barang tersebut.

2. Pandangan Ekonomi Islam Mengenai Citra Merek

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya.

⁶⁵ Muhammad Ayub, Op.cit h.108

Selain berinteraksi antara satu orang dengan orang yang lain, manusia juga membutuhkan dan menginginkan sesuatu dalam kehidupan sehari-harinya. Dalam ekonomi konvensional tidak ada perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, karena keduanya memberikan efek yang sama bila tidak dipengaruhi dengan kelangkaan. Akan tetapi dalam ekonomi Islam kebutuhan dan keinginan dibedakan, Imam al-Ghozali membedakan dengan jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*), sesuatu yang tampaknya sepele tetapi memiliki konsekuensi yang amat besar dalam ilmu ekonomi.

Menurut Imam al-Ghozali kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Dapat dilihat misalnya dalam kehidupan akan makanan, kebutuhan makanan adalah untuk menolak kelaparan dan melangsungkan kehidupan. Pada tahap ini memang tidak bisa dibedakan antar keinginan dan kebutuhan. Namun manusia harus mengetahui bahwa tujuan utama diciptakannya nafsu ingin makan adalah untuk menggerakkannya mencari makanan dalam rangka menutup kelaparan, sehingga fisik manusia tetap sehat dan mampu menjalankan fungsinya secara optimal sebagai hamba Allah yang beribadah kepadanya. Disinilah letak perbedaannya, Islam selalu mengaitkan kegiatan memenuhi kebutuhan dengan tujuan utama manusia diciptakan.⁶⁶

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsume di toko Planet Surf Kota Parepare, artinya merek produk di toko Planet Surf tidak dibutuhkan konsumen.

⁶⁶ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif : Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2006), h. 69

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka diperoleh kesimpulan yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Planet Surf Kota Parepare. Berdasarkan uji parsial atau uji- t menunjukkan bahwa nilai t-hitung $3,192 > t\text{-tabel } 2,012$ dan nilai $(sig) = 0,003$ lebih kecil dari probability sebesar $0,05$ atau $0,003 < 0,05$
2. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Planet Surf Kota Parepare. Berdasarkan uji parsial atau uji- t menunjukkan bahwa nilai t-hitung $1,383 < t\text{-tabel } 2,012$ dan nilai $(sig) = 0,174$ lebih besar dari probability sebesar $0,05$ atau $0,174 > 0,05$
3. Harga dan citra merek secara bersama-sama berepengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Planet Surf Kota Parepare. Berdasarkan hasil uji simultan atau uji- F menunjukkan bahwa nilai f- hitung $26,915 > f\text{-tabel } 3,214$ dan $(sig) = 0,000$ lebih kecil dari probability sebesar $0,05$ atau $0,000 < 0,05$

B. Saran

Berdasarkan pembahasan serta kesimpulan dari penelitian ini, peneliti mengajukan saran-saran yang diharapkan dapat berguna bagi toko Planet Surf Kota Parepare sebagai pertimbangan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang berkaitan dengan harga dan citra merek, berikut saran dari penulis :

1. Saran bagi Perusahaan

Diharapkan bagi pihak toko Planet Surf Kota Parepare dapat mempertahankan

kestabilan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen, dan Secara keseluruhan pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di toko Planet Surf Kota Parepare semuanya sudah cukup tinggi. Rendahnya atau tidak berpengaruhnya citra merek terhadap keputusan pembelian merupakan hal yang harus diteliti kembali oleh para pihak toko Planet Surf, karena sebagian dari masyarakat (konsumen) tidak memutuskan membeli di toko Planet Surf karena dari citra merek itu sendiri, maka citra merek harus ditingkatkan agar toko Planet Surf dapat lebih banyak dikunjungi karena adanya citra merek yang baik.

2. Saran bagi Institusi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan bacaan untuk mendambah wawasan dan contoh skripsi khususnya mengenai harga dan citra merek.

3. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti Selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KERANGKA ISI TULISAN (OUTLINE)

HALAMAN SAMPUL

PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

B. Rumusan Masalah

C. Tujuan Penelitian

D. Kegunaan Penelitian

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

B. Tinjauan Teori

C. Kerangka Konseptual

D. Kerangka Pikir

E. Hipotesis

III. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

C. Populasi Dan Sampel

D. Teknik Pengumpulan Data

E. Jenis Dan Sumber Data

F. Definisi Operasional Variabel

G. Instrumen Penelitian

H. Teknik Analisis Data

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
2. Deskripsi Data
3. Tanggapan Responden terhadap Variabel
4. Hasil Uji Instrumen Penelitian
 - a. Hasil Uji Kualitas Data
 - b. Hasil Uji Asumsi Klasik
 - c. Hasil Regresi Linear Berganda
 - d. Hasil Uji Hipotesis
 - e. Hasil Uji Simultan (Uji F)
 - f. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

B. Pembahasan Hasil Penelitian

C. Pandangan Ekonomi Islam Mengenai Harga dan Citra Merek

V. PENUTUP

A. Simpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran Al Karim.
- Agama RI, Departemen, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta Timur: CV Karya InsanIndonesia, 2017.
- Agama RI, Departemen, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta Timur: CV Darus Sunnah, 2017.
- Arfah, Yenni, *Keputusan Pembelian Produk*, PT Inovasi Pratama Internasional 2022.
- Arifin, Johan, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: IAIB Press, 2010.
- Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Bina Adiaksara dan PT Rineka Cipta, 2013.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Darni, Mutiara Gultom, *Pengaruh Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Fashion Wanita di Rynboutique Medan*, 2021.
- Dya, Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*, Semarang: University Press, 2012.
- Fauroni, Muhammad R Lukman, , *Visi Al—Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salembah Diniyah, 2002.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: UNDIP, 2010.
- Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018
- Gitosudarno, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Bpfe, 2014.
- Gloria, Friani Igir, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up Studi pada PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malalayang*, Jurnal Administrasi Bisnis, Volume.6 No.2, 2018.
- Herdiana, Nana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV

Pustaka Setia, 2015.

Herlianti, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Indo' Botting Damang Classic Parepare Analisis Ekonomi Syahriah*, 2021.

Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Perhallindo, 2010.

Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2009.

Lupiyadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran jasa, Teori dan Praktik*, Jakarta: Selemba Empat, 2001.

Mauludi, Ali, *Teknik Belajar Statistik 2*, Jakarta: Alim's Publishing, 2016.

Nursaimatussaddiyah, *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek Dan Promosi, Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional*, 2022.

Nuryadi, *Dasar-dasar Statistik Penelitian*, Yogyakarta: Gramasurya, 2017.

Prasetyo, Bambang dan Lima Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.

Premayana, Putu Dhama Kusuma, *et al.*, *Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli*, Jawa Tengah: Anggota IKAPI No.181/JTE, 2019.

Rosyidi, Suherman, *pengaruh teori ekonomi : pendekatan kepada teori ekonomi mikro dan makro*, Ed. Baru Cet. 3, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 1999.

Sirefar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Fajar Interprama Mandiri, 2017.

Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS)*, Jakarta: Prenada media, 2013.

Sudirman, Acai, *Brand Marketing: The Art Of Branding*, Jawa Barat: CV Media Sains Indonesia, 2022.

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

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010.

- Sugiyono, *Statistik untuk Pendidikan, Bandung*: Alfabeta, 2010.
- Sulaiman, Wahid, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahnya, Yogyakarta*: Andi, 2010.
- Sunyoto, Danang, *Manajemen Bisnis Ritel Teori, Praktik dan Kasus Ritel, Jakarta*: CAPS Sutisna, 2015.
- Surahman, et al., 2016. *Metodologi Penelitian, Jakarta*: Pusdik SDM Kesehatan,
- Surianty, Yuyuk dan M. Madjid, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Etalase Aluminium Kecamatan Watang Pulu Kabupaten Sidrap, Februari 2019*.
- Swastha, Basu dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta*: Liberty 2005.
- Tim Penyusun KTI, 2020. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare*.
- Ulfa, Nadia Hanif, *Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap minat beli hijab (studi kasus pada Toko Fidza Collection) di Desa Mayangkawis Kec. Balen Bojonegoro, 2014*.
- Usman, HL Musaini dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial, Jakarta*: Bumi Aksara, 2016.



LAMPIRAN

PAREPARE



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS USLAM
 Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307

NAMA MAHASISWA : GEBY
 NIM : 19.2400.064
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 PRODI : EKONOMI SYARIAH
 JUDUL : PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
 TOKO PLANET SURF KOTA PAREPARE

PEDOMAN KUESIONER

A. Identitas Responden

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) mengisi dataresponden di bawah ini :

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : 15-25 36-45

26-35

1. Petunjuk Pengisian

1. Pertanyaan yang ada mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya sehingga tidak ada satupun yang terlewat.
2. Berilah tanda ceklis pada jawaban saudara/(i) pada kolom yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda, dengan keterangan di bawah ini

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

1. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
2. Terimakasih atas kebaikannya

KUESIONER PENELITIAN

Pernyataan Penelitian

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	ST S
	Harga (X1)					
	Keterjangkauan Harga					
1.	Harga Produk sesuai dengan kinerjanya.					
2.	Harga produk yang ditawarkan memenuhi harapan saya					
3.	Harga produk terjangkau oleh semua kalangan					
	Daya Saing Harga					
4.	Harga produk toko Planet Surf lebih murah dibandingkan dengan yang lain					
5.	Harga produk toko Planet Surf memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain					
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas					

6.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan.					
7.	Harga produk toko Planet Surf mahal karena memiliki merek yang berkualitas.					
8.	Harga produk toko Planet Surf terbukti dengan kualitasnya					
9.	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.					
	Harga Sesuai dengan Kemampuan atau Daya Saing Harga					
10.	Harga produk yang ditawarkan mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis.					
	Citra merek (X2)					
	Citra Pembuat					
1	Produk toko Planet Surf yang saya pakai dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik					
2.	Jaringan distribusi dalam penjualan produk toko Planet Surf sangat luas					
	Citra Pemakai					
3.	Produk toko Planet Surf lebih banyak dipilih oleh remaja					
4.	Merasa lebih percaya diri menggunakan produk toko Planet Surf					
5.	Hasil Produk toko Planet Surf cocok dengan tubuh saya.					
6.	Saya merasa produk toko Planet Surf dapat dipercaya.					

	Citra Produk					
7.	Merek produk toko Planet Surf bermacam-macam					
8.	Merek produk toko Planet Surf dari luar negeri					
9.	Produk toko Planet Surf memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitasnya. Sehingga sudah dikenal banyak orang.					
10.	Merek produk Toko Planet Surf mudah diingat.					
	Keputusan Pembelian (Y)					
	Pemilihan Produk					
1.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian pada toko Planet Surf karena produknya bagus					
2.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk toko Planet Surf karena terdapat berbagai macam pilihan motif yang tersedia.					
3.	Saya memutuskan melakukan pembelian produk toko Planet Surf karena harga dan kualitas yang sesuai.					
	Pemilihan Merek					
4.	Saya memutuskan melakukan pembelian produk toko Planet Surf karena terdapat berbagai macam merek yang tersedia					
	Pemilihan Saluran Pembelian					

5.	Saya memutuskan melakukan pembelian produk toko Planet Surf karena lokasi toko yang dekat.					
6.	Saya memutuskan melakukan pembelian produk toko Planet Surf karena persediaan produk yang lengkap					
	Pemilihan Waktu Pembelian					
7.	Saya memutuskan melakukan pembelian produk toko Planet Surf hanya menjelang hari raya.					
8.	Saya melakukan pembelian produk toko Planet Surf berulang-ulang atau lebih dari satu kali					
	Pemilihan Jumlah Pembelian					
9.	Saya melakukan pembelian produk toko Planet Surf lebih dari satu produk.					
	Metode Pembayaran					
10.	Saya memutuskan melakukan pembelian produk toko Planet Surf karena menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang mudah.					

Parepare, 22 Desember 2022

Mengetahui :

Pembimbing Utama.



Rusnaena, M.Ag.
196802052003122001.

Pembimbing Pendamping



Nurfitriani, M.M.
199104032019032025

Tabel 4.1. Sampel Konsumen toko Planet Surf Kota Parepare

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia
1	Usman	Laki-Laki	36-45
2	Ramadhana	Laki-Laki	15-25
3	Darmiati	Perempuan	36-45
4	Suharsih	Perempuan	15-25
5	Suciyati	Perempuan	15-25
6	Zul Ikram Rahim	Laki-Laki	15-25
7	Taufik	Laki-Laki	15-25
8	Rizal	Laki-Laki	15-25
9	Dzul Fitra Ramadana	Laki-Laki	15-25
10	Muhammad Azwar, S.Pd. M.Pd.	Laki-Laki	26-35
11	Asis	Laki-Laki	15-25
12	Zulkipli	Laki-Laki	15-25
13	Egi	Laki-Laki	15-25
14	Astifa, S.Tr.Keb	Perempuan	26-35
15	Enceng	Perempuan	15-25
16	Arianto	Laki-Laki	26-35
17	Elman	Laki-Laki	26-35
18	Muhammad Yusuf	Laki-Laki	15-25
19	Irsan	Laki-Laki	15-25
20	Tasman	Laki-Laki	26-35
21	Muhaammad Yunus	Laki-Laki	15-25

22	Muhammad Arham Arif	Laki-Laki	15-25
23	Adil Nance	Laki-Laki	36-45
24	Muh. Lutfi	Laki-Laki	15-25
25	Serlina Arifuddin	Perempuan	15-25
26	Ariana	Perempuan	26-35
27	Sri Wiwis	Perempuan	15-25
28	Sekiawan	Laki-Laki	15-25
29	Zainullah	Laki-Laki	15-25
30	Agar Surgana	Laki-Laki	15-25
31	Randy Gunawan	Laki-Laki	15-25
32	Defriandy	Laki-Laki	15-25
33	Khusnul Mei Juita	Perempuan	15-25
34	Andini	Perempuan	15-25
35	Sandi	Laki-Laki	15-25
36	Agung	Laki-Laki	15-25
37	Pian	Laki-Laki	15-25
38	Ika	Perempuan	15-25
39	Latif	Laki-Laki	15-25
40	Rasmi	Perempuan	15-25
41	Sri Wahyuni	Perempuan	15-25
42	Egi Patriadi	Laki-Laki	15-25
43	Amar	Laki-Laki	15-25
44	Ariadi	Laki-Laki	15-25

45	Dani Arbang	Laki-Laki	15-25
46	Armin	Laki-Laki	15-25

Tabel 4.4 Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terkait Harga (X₁)

No	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Mean
1	Harga Produk Toko Planet Surf sesuai dengan kinerjanya	13	20	12	1	0	3,94
2	Harga produk Toko Planet Surf yang ditawarkan memenuhi harapan saya	9	16	13	5	3	3,50
3	Harga produk toko Planet Surf terjangkau oleh semua kalangan	5	12	16	11	2	3,15
4	Harga produk toko Planet Surf lebih murah dibandingkan dengan yang lain	1	5	9	29	2	2,43
5	Harga produk toko Planet Surf memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain	15	10	16	5	0	3,76
6	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan	17	19	6	4	0	4,07
7	Harga produk toko Planet Surf mahal karena memiliki merek yang berkualitas	25	15	5	1	0	4,39
8	Harga produk toko Planet surf terbukti dengan kualitasnya	21	17	7	1	0	4,26
9	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	16	24	5	1	0	4,20
10	Harga produk yang ditawarkan mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis.	5	27	9	5	0	3,70
Ratarata							3,74

Tabel 4.5 Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terkait Citra Merek (X₂)

No	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Mean
1	Citra merek produk toko Planet Surf yang saya pakai dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik	12	29	4	1	0	4,13
2	Jaringan distribusi dalam penjualan produk toko Planet Surf sangat luas	14	24	8	0	0	4,13
3	Produk toko Planet Surf lebih banyak dipilih oleh remaja	17	21	5	1	2	4,09
4	Merasa lebih percaya diri menggunakan produk Toko Planet Surf	23	15	5	2	1	4,24
5	Hasil produk Toko Planet Surf cocok dengan tubuh saya	13	18	12	3	0	3,89
6	Saya merasa produk toko Planet Surf dapat dipercaya	12	23	7	4	0	3,93
7	Merek produk toko Planet Surf bermacam-macam	14	26	5	1	0	4,15
8	Merek produk toko Planet Surf dari luar negeri	14	23	6	3	0	4,04
9	Produk toko Planet Surf memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitasnya sehingga sudah dikenal banyak orang	26	15	4	1	0	4,43
10	Merek produk toko Planet Surf mudah diingat	21	21	3	1	0	4,35
Ratarata							4,14

Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terkait Keputusan Pembelian (Y)

No	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Mean
1	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian pada toko Planet Surf karena produknya bagus	24	16	5	1	0	4,37
2	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk toko Planet Surf karena terdapat berbagai macam pilihan motif yang tersedia	12	26	7	1	0	4,07
3	Saya memutuskan melakukan pembelian produk toko Planet Surf karena harga dan kualitas yang sesuai	22	15	7	2	0	4,24
4	Saya memutuskan melakukan pembelian produk toko Planet Surf karena terdapat berbagai macam merek yang tersedia	13	27	5	1	0	4,13
5	Saya memutuskan melakukan pembelian produk toko Planet Surf karena lokasi toko yang dekat	7	23	14	2	0	3,76
6	Saya memutuskan melakukan pembelian produk toko Planet Surf karena persediaan produk yang lengkap	17	19	8	2	0	4,11
7	Saya memutuskan melakukan pembelian produk toko Planet Surf hanya menjelang hari raya	6	10	23	7	0	3,33
8	Saya melakukan pembelian produk produk toko Planet Surf berulang-ulang atau lebih dari satu kali	11	15	16	4	0	3,72
9	Saya melakukan pembelian produk toko Planet Surf lebih dari satu produk	16	18	9	2	1	4,00
10	Saya memutuskan melakukan pembelian produk toko Planet Surf karena menyediakan berbagai macam metode	19	23	2	2	0	4,28

pembayaran yang mudah						
Ratarata						4,00

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Perindikator

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Hasil
X1.1	33,46	33,46	0,584	0,733	Valid
X1.2	33,93	33,93	0,393	0,760	Valid
X1.3	34,28	34,28	0,372	0,762	Valid
X1.4	35,00	35,00	0,000	0,801	Tidak Valid
X1.5	33,67	33,67	0,578	0,729	Valid
X1.6	33,37	33,37	0,585	0,730	Valid
X1.7	33,04	33,04	0,779	0,710	Valid
X1.8	33,17	33,17	0,615	0,730	Valid
X1.9	33,24	33,24	0,573	0,737	Valid
X1.10	33,74	33,74	0,045	0,795	Tidak Valid
X2.1	37,26	26,864	0,429	0,864	Valid
X2.2	37,26	25,219	0,654	0,849	Valid
X2.3	37,30	23,994	0,543	0,859	Valid

X2.4	37,15	23,154	0,654	0,848	Valid
X2.5	37,50	22,833	0,762	0,837	Valid
X2.6	37,46	25,809	0,405	0,869	Valid
X2.7	37,24	26,275	0,480	0,861	Valid
X2.8	37,35	25,743	0,438	0,865	Valid
X2.8	36,96	23,954	0,774	0,839	Valid
X2.10	37,04	24,398	0,760	0,841	Valid
Y.1	35,63	23,616	0,797	0,829	Valid
Y.2	35,93	25,173	0,630	0,843	Valid
Y.3	35,76	23,475	0,701	0,835	Valid
Y.4	35,87	24,338	0,792	0,832	Valid
Y.5	36,24	24,808	0,627	0,843	Valid
Y.6	35,89	23,832	0,678	0,837	Valid
Y.7	36,67	29,025	0,036	0,892	Tdak Valid
Y.8	36,28	24,207	0,554	0,849	Valid
Y.9	36,00	25,689	0,363	0,867	Valid
Y.10	35,72	24,074	0,753	0,833	Valid

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	40
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	41
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	42
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	43
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	44
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	45
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	46
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	47
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	48
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	49
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	50
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	51
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	52
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	53
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	54
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	55
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	56
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	57
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	58
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	59
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	60
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	61
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	62
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	63
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	64
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	65
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	66
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	67
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	68
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	69
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	70
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	71
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	72
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	73
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	74
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	75
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	76
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	77
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	78

Sumber: Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Dr. Imam Ghozali)

Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$ $\frac{df_2 - (n - k - 1)}{k - 1}$	$df_1 = (k - 1)$							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162	233,986	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.105/In.39.8/PP.00.9/01/2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : GEBY
Tempat/ Tgl. Lahir : P[AREPARE, 18 APRIL 2001
NIM : 19.2400.064
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
Semester : VII (TUJUH)
Alamat : JL.PETTA CANGGE, KELURAHAN LEMOE, KECAMATAN
BACUKIKI, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO PLANET SURF KOTA PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Januari sampai selesai.
Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Parepare, 10 Januari 2023
Dekan,



Muztalifah Muhammadun

SRN IP0000047



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111. Email : dpmpstp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 47/IP/DPM-PTSP/1/2023

Dasar :

1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

M E N G I Z I N K A N

KEPADA
 NAMA : **GEBY**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
 Jurusan : **EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
 ALAMAT : **JL. PETTA CANGGE PAREPARE**
 UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO PLANET SURF KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **TOKO PLANET SURF KOTA PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **11 Januari 2023 s.d 11 Pebruari 2023**

- a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
- b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
 Pada Tanggal : **13 Januari 2023**

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
 Pangkat : Pembina (IV/a)
 NIP : 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

• UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
 Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
 • Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
 • Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)








PEMERINTAH KOTA PAREPARE
KECAMATAN UJUNG
KELURAHAN MALLUSETASI
 Jalan Karaeng Bura'ne No. 03 Telp. (0421) 22016 Kota Parepare

KodePos : 91111

SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN
NOMOR : 480 / 06 / Mitsi

Berdasarkan Surat keputusan Dinas Penanaman Modal dan pelayanan Terpadu satu Atap kota Parepare Tentang rekomendasi Penelitian Nomor : 47/IP/DPM-PTSP/1/2023 Yaitu :

Nama Lembaga : **INSTITUT AGAMA ISLAM**
 Nama Peneliti : **GEBY**
 Judul Penelitian : **PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO PLANET SURF KOTA PAREPARE**
 Jangka Penelitian : **1 (Satu) Bulan**
 Lokasi Penelitian di wilayah kelurahan Mallusetasi Kecamatan ujung Kota Parepare Mulai Tanggal, 13 Januari 2023 s/d 13 Februari 2023

Demikian Izin Penelitian ini di Buat dan di berikan Kepada yang bersangkutan Untuk di gunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 01 Februari 2023

An. **LURAH MALLUSETASI**

Seklur

ANWAR ADAMI, SH
 NIP. 19790313 201410 1 003



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
 KECAMATAN UJUNG
 KELURAHAN MALLUSETASI
 Jalan Karaeng Bura'ne No. 03 Telp. (0421) 22016 Kota Parepare
 KodePos : 91111

SURAT KETERANGAN HASIL PENELITIAN
 NOMOR : 480 / 09 / Mltsi

Yang bertanda tangan di bawah ini adalah pemerintah kelurahan Mallusetasi Kecamatan ujung Kota Parepare menerangkan bahwa ::

Nama Lembaga : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
 Nama Peneliti : **GEBY**

Judul Penelitian : **PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
 KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO PLANET SURF KOTA PAREPARE**

Berdasarkan Rekomendasi izin Penelitian Nomor : 480 / 06 / Mltsi Pada Tanggal 13 Januari 2023 Lokasi Penelitian Wilayah Kelurahan Mallusetasi Kota Parepare Dan telah selesai Melakukan Penelitian.

Demikian Izin Penelitian ini di Buat dan di berikan Kepada yang bersangkutan Untuk di gunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 13 Februari 2023

LURAH MALLUSETASI

HALIWANGKASH
 NIP. 19760501 200701 1 013

Biodata Penulis



Geby. Saya lahir di Bilalang Kelurahan Lemoe Kecamatan Bacukiki Kota Parepare 18 April 2001. Anak ke 2 dari 2 bersaudara, dari pasangan Bapak Supardin dan Ibu Sutiana. Saat ini penulis tinggal di Bilalang Kota Parepare. Pendidikan yang ditempuh penulis yaitu SD Negeri 76 Parepare lulus pada tahun 2013, SMP Al Badar Parepare lulus pada tahun 2016 dan MA Al Badar Parepare lulus tahun 2019. Hingga kemudian melanjutkan Studi ke jenjang S1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kota Parepare dan memilih program studi ekonomi syariah, dengan judul penelitian “*Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di toko planet surf Kota Parepare*”