

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOTOR YAMAHA PADA MAHASISWA FAKULTAS  
SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM DI IAIN PALU**



**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI)  
Institut Agama Islam Negeri  
(IAIN) Palu*

**Oleh:**

**MARWATUL FADILA**  
**14.3.12.0015**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU  
2018**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penulis yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penulis sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau secara keseluruhan, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 05 Agustus 2018M  
23 Dzulkaidah 1439 H

Penulis



Marwatul Fadila  
NIM: 14.3.12.0015

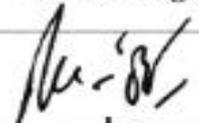
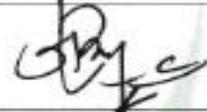
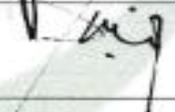
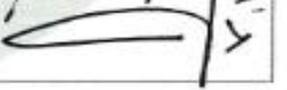
## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudari **Marwatul Fadila**, NIM: 143120015 dengan judul **"Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Di IAIN Palu"** yang telah diujikan di hadapan dewan penguji Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (IAIN) Palu pada tanggal 27 Agustus 2018 M, bertepatan pada tanggal 15 Dzulhijjah 1439 H. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) jurusan ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 21 November 2018 M

13 Rabiul Awal 1440 H

### DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dra. Murniati Ruslan, M. Pd.I	
Penguji I	Dr. Ermawati, M.Ag.	
Penguji II	Syaifullah MS, S.Ag., M.SI	
Pembimbing I	Dr. Muhammad Akbar, S.H., M.Hum.	
Pembimbing II	Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.I	

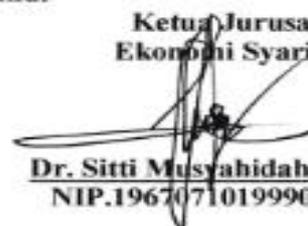
Mengetahui

Dekan Fakultas Syariah Dan  
Ekonomi Islam



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I  
NIP.19650505 199903 1002

Ketua Jurusan  
Ekonomi Syariah



Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I.  
NIP.19670710199903 2 005

## KATA PENGANTAR

### بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ , أَمَا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt. Karena berkat Rahamt dan karunianya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw, keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, amin.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, dengan judul penelitian ***“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam di IAIN Palu”***.

Ucapan Terimakasih penulis sampaikan kepada semua yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan dukungan serta bantuan apapun itu yang sangat besar nilainya bagi penulis. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat “

1. Kedua orang tua penulis, Ibunda Sarini dan Ayahanda Abd. Muis yang telah memberikan kasih sayang yang begitu tulus, senantiasa sabar mengajari arti kehidupan demi masa depan penulis, selalu membimbing dengan kasi sayangnya, yang senantiasa memberikan harapan dan do'a, pengorbanannya serta dukungannya yang selalu menjadi inspirasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah membalas segala kebaikan dan ketulusan serta melimpahkan rahmatnya. Amin.

2. Bapak Prof. Dr. H. Saggaf Sulaiman Pettalongi, M.Pd., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. Bapak Dr. H. Abidin, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga. Bapak Dr. H. Kamarudin, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan. Bapak Drs. H. Iskandar, M.sos.I, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimbah ilmu di IAIN Palu.
3. Bapak Dr.Hilal Malarangan, M.H.I, Selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu. Bapak Dr. Gani Jumat, S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga. Bapak Drs. Saprudin, M.H.I, selaku Wakil Dekan Bidang Adm. Umum Perencanaan dan keuangan. Dan Ibu Dr. Ermawati, M.Ag., selaku Wakil Dekan Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah mendorong dan memberikan kebijakan penulis dalam berbagai hal.
4. Ibu Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu dan Bapak Nur Syamsu, S.H.I, M.SI selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu, yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikiran dalam membimbing, memotivasi dan mengarahkan penulis mulai dari perencanaan sampai penulisan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Muhammad Akbar, S.H.,M.Hum. selaku Pembimbing I, yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikiran dalam membimbing, memptivasi dan mengarahkan penulis smapai penulisan skripsi ini selesai. Bapak Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E. selaku Pembimbing II, yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikiran dalam membimbing,

memotivasi, dan mengarahkan penulis sampai penulisan skripsi ini selesai.

6. Seluruh Dosen pengajar dalam lingkungan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu, yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
7. Seluruh staf akademik yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama kuliah.
8. Bapak Drs. Abu Bakri, S.Sos., M.M, selaku Kepala Perpustakaan IAIN Palu, beserta jajarannya, yang telah memberikan pelayanan dengan baik selama kuliah, khususnya dalam mencari referensi penulisan demi kelancaran penulis dalam meneliti.
9. Terimakasih kepada Drs.Muslimin, M.Si dan Hj. Hikmah Tomodu M.Pd, yang telah memberikan dukungannya, motivasi serta bantuan kepada penulis selama berada dibangku perkuliahan baik moril maupun materil.
10. Terimakasih kepada sepupu-sepupu tersayang Arief, S.Ag, Indi Wahyuni, S.Ak, Abd Rahman, Khorunnisa, yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis selama berada dibangku perkuliahan.
11. Terimakasih kepada Sahabat sejati, Muhammad Reza B. Ahmad, Fajriansyah, Andi Nurayni, Muwahhidah Hamid, Jumanila, Reski Hardani, yang telah banyak memberikan bantuan tanpa mengenal lelah, kebersamaan kala sedih, bahagia, menghibur, menyiksa selalu mendukung dan memberikan bimbingan, semangat serta motivasi demi kelancaran penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Terimakasih Kepada keluarga besar Ekonomi Syariah 1 angkatan 2014, Ari, Muzakkir, Kasril, Ipul, Muhlas, Riski, Farid, Fatur, Takdir, Abdullah, Akbar, Fana, Rasana, Intan, Risna, Ria, Farida, Sinta, Azel, yang sudah

menjadi keluarga,teman diskusi selama perkuliahan dan sampai penulisan skripsi ini, semoga kebersamaan ini tidak akan terpisahkan dan semoga kita semua menjadi orang sukses. Amin

13. Terimakasih kepada seluruh teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2014. Kebersamaan dan sudah mau membantu dalam mengisi kuesioner penelitian.

14. Adik-adik Mahasiswa angkatan 2015 sampai 2017 yang dengan senang hati turut membantu dan bekerja sama dalam mengisi kuesioner penelitian.

Serta semua pihak yang ikut dalam proses penyelesaian skripsi ini yang tidak sempat dituliskan. Untuk itu, penulis mengucapkan terimakasih atas segala kebaikan karena telah membantu penulis. Semoga semua pihak mendapatkan balasan yang tak terhingga dari Allah swt, atas apa yang telah diberikn. Amin.

Palu, 05 Agustus 2018 M  
Palu, 23 Dzulkaidah 1439 H

Penyusun



Marwatul Fadila  
NIM: 14.3.12.0015

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRAK .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
D. Garis-Garis Besar Isi.....	4
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu.....	6
B. Kajian Teori.....	7
1. Citra Merek.....	7
2. Keputusan Pembelian.....	12
C. Kerangka Pemikiran.....	17
D. Hipotesis.....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	19
B. Lokasi Penelitian.....	19
C. Populasi dan Sampel.....	20
D. Variabel Penelitian.....	24
E. Definisi Operasional.....	25
F. Instrumen Penelitian.....	26
G. Teknik Pengumpulan Data.....	26
1. Data Primer.....	27
2. Data Sekunder.....	27
H. Teknik Analisis Data.....	27
1. Uji Validitas dan Realibilitas.....	28

2. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	28
3. Uji Asumsi Klasik.....	29
4. Uji Hipotesis.....	29
5. Koefisien Determinasi.....	30

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	32
1. Sejarah Terbentuknya FSEI di IAIN Palu.....	32
2. Visi dan Misi Serta Tujuan FSEI di IAIN Palu.....	34
3. Struktur Organisasi FSEI di IAIN Palu.....	35
B. Deskripsi Responden Dan Variabel Penelitian.....	35
1. Deskripsi Responden.....	36
a. Jenis Kelamin.....	36
b. Angkatan.....	36
c. Jurusan.....	37
2. Deskripsi Variabel.....	38
a. Citra Merek.....	38
b. Keputusan Pembelian.....	38
3. Analisis Data.....	49
a. Uji Instrumen Penelitian.....	49
1. Uji Validitas.....	49
2. Uji Realibilitas.....	51
b. Uji Asumsi Klasik.....	52
c. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	53
d. Uji Hipotesis.....	54
e. Uji Koefisien Determinasi.....	54
C. Pembahasan Hasil Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yama Pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.....	55

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	57
B. Saran.....	57

DAFTAR PUSTAKA .....	59
----------------------	----

#### LAMPIRAN-LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	6
Tabel 3.1 : Jumlah populasi penggunaan Motor Yamaha.....	20
Tabel 3.2 : Jurusan HES yang Memiliki Motor Yamaha.....	22
Tabel 3.3 : Jurusan HKI yang Memiliki Motor Yamaha .....	23
Tabel 3.4 : Jurusan PM yang Memiliki Motor Yamaha .....	23
Tabel 3.5 : Jurusan ESY yang Memiliki Motor Yamaha.....	23
Tabel 3.6 : Jurusan PS yang Memiliki Motor Yamaha.....	24
Tabel 3.7 : Jurusan HTNI yang Memiliki Motor Yamaha.....	24
Tabel 3.8 : Definisi Operasional Variabel .....	26
Tabel 3.9 : Kriteria Koefisien Determinasi .....	34
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.2 : Angkatan .....	37
Tabel 4.3 : Jurusan .....	38
Tabel 4.4 : Motor Merek Yamaha Memiliki Penampilan yang Menarik.....	39
Tabel 4.5 : Motor Merek Yamaha adalah Produk yang Terkenal .....	39
Tabel 4.6 : Motor Merek Yamaha adalah produk Favorit yang dikenal oleh Masyarakat.....	40
Tabel 4.7 : Produk Motor Merek Yamaha Memiliki Banyak Tipe dan Model Sesuai yang diinginkan .....	40
Tabel 4.8 : Motor Merek Yamaha Sesuai dengan Standar dan Kualitas yang ditawarkan .....	41
Tabel 4.9 : Desain Motor Merek Yamaha Menarik .....	42
Tabel 4.10 : Harga Motor Merek Yamaha Terjangkau .....	42
Tabel 4.11 : Harga Motor Yamaha Sesuai dengan yang diinginkan.....	43

Tabel 4.12 : Harga Produk Motor Yamaha Sesuai dengan Produk yang Ditawarkan.....	43
Tabel 4.13 : Motor Merek Yamaha dapat Bersaing dengan Produk Motor yang lain.....	44
Tabel 4.14 : Kebutuhan Terhadap Motor Yamaha sengat Tinggi.....	45
Tabel 4.15 : Mendapatkan Informasi Motor Yamah dari Orang lain .....	45
Tabel 4.16 : Mencari Informasi dari Banyak Sumber Mengenai Motor Merek Yamaha.....	46
Tabel 4.17 : Tertarik Motor Merek Yamaha dari Iklan .....	47
Tabel 4.18 : Mengevaluasi Beberapa Merek Motor yang ada .....	47
Tabel 4.19 : Merek Yamaha Menjadi Alternatif yang dipilih.....	48
Tabel 4.20 : Memutuskan untuk Membeli Motor Yamaha Setelah Mengevaluasi beberapa Motor yang ada .....	49
Tabel 4.21 : Merasa yakin dengan Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha.....	49
Tabel 4.22 : Jumlah Produk yang dikeluarkan Motor Merek Yamaha berfarian dan Memiliki banyak Tipe .....	50
Tabel 4.23 : Merasa Puas dengan Motor Merek Yamaha.....	50
Tabel 4.24 : Akan Melakukan Pembelian Ulang Motor Merek Yamah .....	51
Tabel 4.25 : Mempromosikan Produk Motor Merek Yamaha Kepada Keluarga, teman dan saudara untuk melakukan Pembelian Motor Merek Yamaha.....	52
Tabel 4.26 : Hasil Uji Validitas dengan Variabel Independen Hasil Citra Merek .....	53
Tabel 4.27 : Hasil Uji Validitas dengan Variabel Dependen Hasil Keputusan Pembelian .....	54
Tabel 4.28 : Hasil Uji Realibilitas Variabel Independen .....	55

Tabel 4.29 : Hasil Uji Realibilitas Variabel Dependen.....	59
Tabel 4.30 : Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	57
Tabel 4.31 : Hasil Koefisien Determinasi .....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Proses Pembelian .....	14
Gambar 2.2 : Kerangka Berfikir .....	17
Gambar 4.1 : Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas (Histogram) .....	56

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : SK Pembimbing
- Lampiran 2 : Kuesioner
- Lampiran 3 : Tabulasi Data
- Lampiran 4 : Profil Responden
- Lampiran 5 : Kategorisasi Variabel Penelitian
- Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 : Path Analysis
- Lampiran 8 : Kuesioner Yang telah Disis
- Lampiran 9 : Foto Dokumentasi
- Lampiran 10 : Daftar Riwayat Hidup

## ABSTRAK

Nama : Marwatul Fadila  
NIM : 14.3.12.0015  
Jurusan/Fakultas : Ekonomi Syariah/Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada Mahasiswa Fakultas Syaariah dan Ekonomi Islam di IAIN Palu

---

Pokok masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam di IAIN Palu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasinya sebanyak 401 responden dan sampel sebanyak 80 responden dengan teknik sampel yang digunakan yaitu *stratified random sampling*. Variabel independen yaitu citra merek (X) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Pengumpulan data menggunakan dua teknik yaitu membaca dari bahan-bahan literatur, maupun literatur lainnya yakni observasi, wawancara dan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear sederhana yang mempunyai bentuk persamaan  $Y = a + bX$  dengan bantuan program komputer IBM SPSS *for Windows Release 21.0*. Untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji-t.

Hasil pengujian membuktikan bahwa pengaruh citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, dengan nilai signifikan 0,000 di atas  $> 0,10$  serta nilai  $t_{hitung} 7,212 >$  nilai  $t_{tabel} 1,664$  dengan nilai  $R$  sebesar 0,633 atau 63,3% dengan hasil persamaan regresi linear sederhana yaitu  $Y = 7,170 + 0,903X$ .

Implikasi dalam penelitian ini adalah bagi Yamaha untuk meningkatkan kualitas yang diberikan, bagi mahasiswa terlebih dahulu harus menggali, mengetahui dan memahami berbagai informasi tentang citra merek sebelum melakukan keputusan pembelian motor merek Yamaha dapat mengetahui soal merek tersebut agar mendapatkan hasil pembelian sesuai dengan motor yang diinginkan, dan bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain misalnya harga, iklan, saluran distribusi, promosi.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat khususnya di Indonesia dalam dunia perdagangan. Sejalan dengan perkembangan didunia bisnis saat ini, suatu peluang dan tantangan bisnis bagi sebuah perusahaan adalah mendapatkan laba, karena untuk mencari laba yang besar

merupakan suatu kewajiban bagi setiap perusahaan, khususnya perusahaan otomotif seperti industri sepeda motor. Tuntutan tersebut menjadikan perusahaan untuk lebih kreatif dalam pemasarannya agar dapat menarik dan mempertahankan konsumennya.

Alat transportasi merupakan salah satu kemajuan teknologi yang membantu manusia dalam berbagai kegiatan sehari-hari dalam menempuh perjalanan kesuatu tempat. Transportasi dapat berupa mobil, kereta api, pesawat terbang bahkan motor. Dan berbagai alat transportasi tersebut merupakan hasil dari pemikiran akal manusia dalam mempermudah seseorang mencapai tujuan dari satu tempat ketempat yang lain.

Penjualan sepeda motor memang cukup mengiurkan, karena kebutuhan akan sepeda motor terus meningkat dengan pertumbuhan penduduk. Berdasarkan observasi dan wawancara bahwa motor Yamaha merupakan produk unggulan yang masih banyak diminati.

Sepeda motor merupakan alat transportasi yang aman, nyaman, dan mudah dalam mendukung segala aktivitas manusia, sebagian besar mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor untuk memenuhi segala aktifitas mahasiswa. Selain

praktis digunakan sepeda motor tersebut mudah untuk melewati kemacetan baik dalam kota maupun luar kota, dan menggunakan bahan bakar tergolong lebih rendah dibandingkan dengan kendaraan roda empat. Oleh karena itu kebutuhan akan sepeda motor tersebut sangatlah tinggi dan menjadi salah satu alat transportasi favorit di Indonesia, karena penggunaannya begitu mudah dan nyaman.

Yamaha yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi otomotif tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam. Banyak perusahaan yang sejenis berusaha memberikan yang terbaik kepada setiap pelanggannya. Produsen motor Yamaha harus memikirkan strategi-strategi yang menarik untuk merebut pasar mereka.

Citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek tersebut atau bagaimana mereka memandangnya, yang mungkin tidak serupa dengan identitas merek. Perusahaan harus bekerja keras terhadap pengalaman konsumen untuk memastikan bahwa semua yang dilihat dan didengar dari pelanggan adalah semua yang mereka inginkan.<sup>1</sup>

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang/logo, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas yang membedakannya dengan produk pesaing. Pada dasarnya merek juga merupakan janji produsen untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri/fitur, manfaat, dan layanan tertentu kepada para konsumen. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Paul Temporal, *Hi-tec hi-touch branding*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), 51.

<sup>2</sup>Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, (Yogyakarta: J&J Learning, 200),

Mengharapkan keputusan pembelian sangatlah tinggi, tentu saja menjadi impian bagi setiap perusahaan, karena dengan keputusan pembelian yang tinggi maka dapat dikatakan bahwa produk yang mereka ciptakan berhasil terjual dan mampu menarik hati konsumen. Keputusan pembelian merupakan tindakan perilaku konsumen terhadap keterlibatan dalam memilih atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>3</sup>

Obyek pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam di IAIN Palu. Hal ini didasarkan pada observasi yang telah dilakukan oleh peneliti bahwasanya mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam banyak menggunakan motor merek Yamaha. Hal ini dibuktikan dengan tempat parkir dikampus IAIN Palu dipenuhi dengan motor merek Yamaha yang dimiliki oleh mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Kemudian lebih lanjut peneliti melakukan wawancara dengan beberapa mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam pengguna motor Yamaha, dan hasilnya ada yang mengatakan motor Yamaha desainnya keren, banyak tipe dan model sesuai dengan yang diinginkan, mereknya juga terkenal, suku cadangnya banyak hampir disetiap bengkel baik itu bengkel resmi Yamaha maupun yang bukan keduanya menyediakan peralatan motor Yamaha tersebut. Dalam penelitian ini peneliti tidak melihat dari jenis motornya apakah motor tersebut jenis metik maupun manual, tetapi peneliti melihat dari segi mereknya yaitu merek Yamaha.<sup>4</sup>

Melihat masalah diatas peneliti memahami bahwa sebelum melakukan keputusan pembelian menjadi pertimbangan apakah citra merek menjadi salah satu yang penting sehingga peneliti tertarik meneliti masalah tersebut.

---

<sup>3</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006), 40.

<sup>4</sup>Fajriansyah dan Kasril, mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, "Wawancara", tanggal 15 juni 2018).

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam Skripsi ini adalah apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam di IAIN Palu?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Pada hakikatnya, setiap penelitian mempunyai tujuan yang didasarkan pada rumusan masalah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu.

### **2. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi penulis, dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama perkuliahan memberikan pengalaman, dan memperluas khasanah mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh citra merek.
- b. Bagi peneliti lain, sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.
- c. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini dapat direkomendasikan kepada masyarakat agar mengetahui perkembangan citra merek dan menjadi faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian motor Yamaha.

## **D. Garis-Garis Besar Isi**

Untuk mempermudah bagi pembaca tentang pembahasan skripsi ini, maka penulis menganalisa secara garis besar menurut ketentuan yang ada didalam komposisi skripsi ini. Oleh karena itu, garis besar pembahasan ini berupaya

menjelaskan seluruh hal yang diungkapkan di dalam materi pembahasan tersebut antara lain, sebagai berikut:

Bab I adalah Pendahuluan, yang menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan garis-garis besai skripsi ini.

Bab II merupakan bab kajian pustaka, yang menguraikan dan menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka berfikir, dan hipotesis.

Bab III merupakan bab metode penelitian, yang menguraikan dan menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengambilan data, dan teknik analisis data.

Bab IV adalah bab hasil Penelitian dan pembahasan, yang menguraikan dan menjelaskan tentang deskripsi hasil penelitian, deskripsi responden dan variabel penelitian, dan pembahasan hasil pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam di IAIN Palu.

Bab V adalah penutup, yang menguraikan dan menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan para peneliti sebelumnya dan telah diuji hasil kebenarannya berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Penelitian tersebut dapat dijadikan referensi untuk penelitian sekarang yang berkaitan dengan judul dari peneliti saat ini. Dalam penelitian ini dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam di IAIN Palu”, penulis menggunakan tiga judul penelitian yaitu:

**Tabel 2. 1**

#### Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhammad Rifki Aziz. <sup>5</sup>	Analisis Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha di dealer sumber rezeki	Kualitas produk, harga, lokasi, dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha di dealer sumber baru rezeki.	- Variabel Independen (citra merek) - Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)	- Waktu penelitian - Lokasi penelitian - Objek penelitian - Teknik pengambilan sampel (Arcidental Sampling) - Regresi linear berganda

<sup>5</sup>Muhammad Rifki Aziz, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer Sumber Baru Rezeki”. Skripsi Tidak diterbitkan, (Surakarta: Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015), 5.

2.	Nurul Huda. <sup>6</sup>	Pengaruh Brand Image terhadap keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar	Variabel brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic yamaha.	Variabel independen (Brand Image/citra merek) variabel dependen (keputusan pembelian)	Waktu penelitian Lokasi penelitian Objek penelitian Regresi linear berganda
3.	Cendy Stefanus Pauran. <sup>7</sup>	Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor merek yamaha jupiter MX di surabaya	Variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh dan variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha jupiter MX di surabaya	Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)	Waktu penelitian Lokasi penelitian Objek penelitian Teknik pengambilan sampel (arcidentas sampling) Regresi linear berganda

## B. Kajian Teori

### 1. Citra Merek

#### a. Pengertian Citra Merek

Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi dan keyakinan yang terbentuk dari asosiasi persepsi yang bisa merefleksikan kenyataannya yang objektif atau tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang

<sup>6</sup>Nurul Huda, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar”, Skripsi Tidak diterbitkan, (Makassar, Universitas Hasanuddin Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, 2012). 10

<sup>7</sup>Cendy Stefanus, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Merek Yamaha Jupiter MX di Surabaya”. Skripsi tidak diterbitkan (Surabaya: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran, 2014), 20.

mendasari keputusan pembelian. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek tersebut.<sup>8</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.<sup>9</sup> Pendapat lain juga mengungkapkan bahwa citra merek adalah menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen.<sup>10</sup>

Merek sesuatu yang selalu ada dalam benak konsumen. Banyak konsumen yang loyal terhadap merek, sehingga merek merupakan tanda dari suatu barang. Istilah merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.<sup>11</sup>

Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lampau dengan produk dalam program pemasarannya. Banyak para ahli yang menyatakan bahwa hasil analisis memandang bahwa merek sebagai *asset* tetap dan utama bagi perusahaan, dengan demikian merek bukan hanya sekedar nama dan lambang dari sebuah produk, merek merupakan kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen.<sup>12</sup>

---

<sup>8</sup>Muhammad Romadhoni, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY". Skripsi tidak diterbitkan (Yogyakarta: Program Studi Ilmu Keolahragaan Fakultas Ilmu Olahraga Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), 27.

<sup>9</sup> Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001), 225.

<sup>10</sup> David Aaker, *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press, (New York, 1991), 109

<sup>11</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak Dua, 2015), 207.

<sup>12</sup>Ibid., 208.

Potensi pengaktifan suatu merek kadang kala disebut kesadaran puncak yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama adalah oleh jumlah pembelian terakhir dan pengalaman konsumen menggunakan merek tersebut. Konsumen cenderung berpikir mengaktifkan merek-merek yang telah mereka gunakan sebelumnya. Dengan demikian, suatu merek terkenal dengan pangsa pasar lebih tinggi memiliki keunggulan lebih.<sup>13</sup>

b. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek*

Citra merek adalah segala persepsi (asosiasi) tertentu yang dihubungkan dengan suatu merek. Persepsi (asosiasi) dapat diartikan sebagai hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi tersebut dibentuk dari enam hal :

- 1) Persepsi Nilai, yaitu sebagai persepsi kualitas dibagi dengan harga . terdapat lima unsur pembentuk persepsi nilai, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan.
- a) Kualitas produk, terdapat enam elemen yang termaksud kualitas produk yaitu:
  - (1) *Kinerja*, merupakan elemen kualitas yang berkaitan dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya sesuai dengan kebutuhan konsumen.
  - (2) *Reliabilitas*, merupakan daya tahan produk selama digunakan atau dikonsumsi.
  - (3) *Feature*, merupakan fungsi yang ditambahkan pada suatu produk.
  - (4) *Durability*, merupakan dimensi kualitas produk yang berkaitan tentang bagaimana pembuatan secara teknis maupun waktu pembuatan dan kadaluarsa sehingga aman dikonsumsi oleh konsumen.

---

<sup>13</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (edisi revisi), (Jakarta:Kencana, 2010), 207-208.

- (5) *Konsistensi*, merupakan elemen yang menunjukkan apakah suatu produk mampu bertahan dalam persaingan dengan produk lain sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- (6) *Desain*, merupakan tampilan fisik dari suatu produk yang dapat mempengaruhi aspek emosional, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga terkadang desain produk mempengaruhi persepsi kualitas produk.
- b) Harga, unsur ini dapat memberikan pengaruh yang berbeda-beda terhadap konsumen. Ada konsumen yang begitu mempertimbangkan unsur harga sebelum memutuskan untuk membelinya, namun ada juga tidak.
- c) Kualitas layanan, bergantung pada tiga hal, yakni sistem, teknologi, dan manusia. Sistem terkait dengan *sistem manajemen* yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Sementara teknologi terkait dengan alat yang digunakan untuk meningkatkan pelayanan, misalnya dengan komputerasi. Sedangkan manusia dimaksudkan kepada *manajemen* sumber daya manusia yang mampu meningkatkan pelayanan sehingga dapat memuaskan para konsumennya.
- d) Faktor emosional, dimensi emosional dibagi menjadi tiga, yakni estetika, *self-expressive value*, dan *brand personality*. Estetika berkaitan dengan bentuk dan warna suatu produk.

## 2) Karakteristik Merek

Karakteristik merek berkaitan dengan ikatan emosi yang terjalin antara perusahaan dengan konsumen, selain itu karakteristik ini akan menjadi pembeda suatu merek dengan merek yang lainnya.

### 3) Asosiasi Organisasi

Pada asosiasi organisasi ini, konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya. Adapun unsur-unsur asosiasi organisasi :

- a) Orientasi sosial, organisasi yang baik diminati konsumen adalah organisasi yang melakukan banyak kegiatan masyarakat, memperlakukan karyawan dengan layak, dan lain sebagainya.
- b) Persepsi kualitas, hampir semua konsumen mempertimbangkan persepsi kualitas sebelum memilih suatu merek. Dari sini, maka perusahaan dapat menjadi media untuk mengkomunikasikan kualitas produknya sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.
- c) Inovasi, dari sebuah produk menjadi sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Perusahaan yang selalu membuat inovasi baru terhadap produknya akan menjadikannya sebagai produk dengan gaya *ter-update* sehingga tidak tertinggal oleh pasar yang semakin kaya akan perkembangan.
- d) Kepedulian kepada Pelanggan, perusahaan yang memandang konsumennya sebagai sahabatnya akan memiliki nilai *plus* dimata konsumen. Dengan memberikan kejujuran, perhatian, rasa hormat terhadap konsumen akan menjadikan konsumen merasa senang dan nyaman.
- e) Keberadaan dan kesuksesan, keberadaan perusahaan yang telah lama berdiri juga memberikan rasa aman dalam mengkonsumsi suatu produk. Kesuksesan perusahaan dalam mengkonsumsi suatu produk.
- f) Lokal vs Global, perusahaan dapat mempromosikan diri sebagai spesialis merek lokal ataupun merek global. Artinya bahwa perusahaan yang mempunyai merek yang kuat dapat menembus pasar lokal maupun global sehingga konsumen tidak kesulitan untuk mendapatkannya.

#### 4) Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek disini mengandung arti bahwa respon diberikan konsumen terhadap atribut, manfaat dan keyakinan dari sebuah produk. Tidak hanya yang berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan merek. Dukungan asosiasi merek dapat ditunjukan dari persepsi konsumen yang menganggap produk tersebut dapat memberi dampak positif dan bermanfaat bagi diri konsumen, sehingga semakin kuat dukungan asosiasi merek terhadap suatu produk maka akan semakin tinggi pula mereknya.

#### 5) Kekuatan Asosiasi Merek

Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, maka konsumen akan mengingat kesan yang dirasakannya dari produk tersebut. Terlebih lagi ketika konsumen tersebut telah merasakan manfaat yang diambilnya setelah menggunakan produk tersebut, maka asosiasi yang baik terhadap produk tersebut akan semakin kuat.

#### 6) Keunikan Asosiasi Merek

Jika sebuah merek mempunyai ciri khas yang menjadikannya beda dari merek yang lain tentunya merek tersebut akan selalu diingat oleh konsumen. Sehingga konsumen yakin bahwa hanya merek tersebut yang mampu memenuhi kebutuhannya.<sup>14</sup>

## **2. Keputusan Pembelian**

### *a. Pengertian Keputusan Pembelian*

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah atau sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari

---

<sup>14</sup>Bilson Simamori, *Panduan Riset Pelaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), 23- 29.

pemikiran itu dipengaruhi kekuatan hendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian.<sup>15</sup>

Keputusan membeli juga harus dapat dibedakan dengan maksud membeli yang dilakukan oleh konsumen. Maksud membeli akan dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga yang mungkin dapat mengubah maksud pembelian tersebut, baik itu jadi membeli atau tidak membeli, sedangkan di dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sudah jelas, dalam arti konsumen sudah memutuskan untuk jadi membeli atau batal membeli.<sup>16</sup>

Keputusan membeli menurut Islam yaitu bukan hanya haram saja yang menjadi batasan konsumsi dalam syariat Islam. Tetapi yang termaksud batasan konsumsi dalam syariah adalah pelarangan membelanjakan harta secara berlebihan semata-mata menurut hawa nafsu, sekalipun yang dibelanjakan adalah halal sementara disisi lain juga harus menjauhkan diri dari kesenangan menikmani benda-benda yang berlebihan dalam kehidupan. telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 87, tentang bagaimana seharusnya seorang muslim mengonsumsi barang atau jasa.<sup>17</sup>

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرَمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ  
 الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Terjemahnya:

---

<sup>15</sup>Agus Dwi Saputra, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha(Studi pada Diler Panaroma Motor Cabang Kebakkaramat)", Skripsi tidak diterbitkan. (Surakarta" Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013), 19.

<sup>16</sup>Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), 245 .

<sup>17</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Temu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 16.

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sungguh Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”. (QS. Al- Al-Maidah [5]: 87).<sup>18</sup>

Berdasarkan ayat diatas jelas bahwa kebutuhan hidup itu harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik. Namun, bila kebutuhan hidup itu dipenuhi dengan cara yang berlebih-lebihan, tentu akan menimbulkan efek buruk pada diri manusia. Sehingga uang yang dibelanjakan hanya habis untuk hal-hal yang tidak perlu dan merugikan diri.

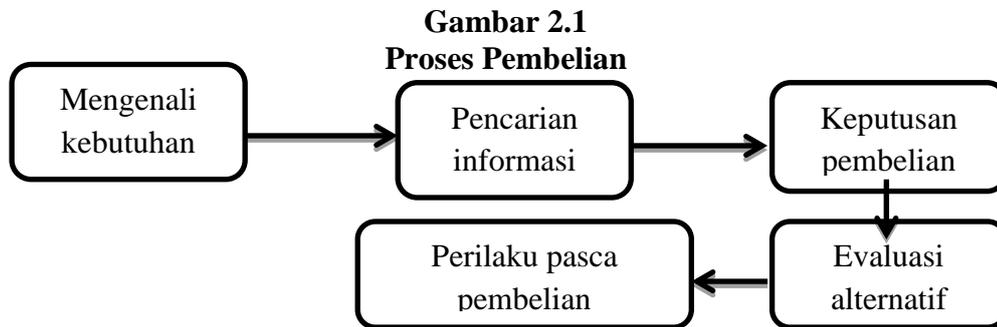
Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah baik, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli produk.

b. *Proses Pengambilan Keputusan*

Proses pengambilan yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Lihat gambar berikut :

---

<sup>18</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Bayan: (Al-Qur'an Dan Terjemahnya Disertai Tanda-Tanda Tajwid Dengan Tafsir Singkat)*, (Jakarta: PT. Al-Qur'an Terkemuka, 2010), 122.



Sumber : Nugroho

Secara perinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat membeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal.

#### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

#### 4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

#### 5. Perilaku Sesudah Membeli

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat keputusan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasaran.<sup>19</sup>

##### c. *Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian*

Keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu barang sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

##### 1) Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Kebudayaan menampilkan simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan manusia diturunkan dari generasi sebagai penentu dan pangatur tingkah laku manusia.

##### 2) Sosial

Faktor sosial itu seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peranan sosial. Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok referensi. Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seseorang terhadap sikap dan perilakunya.

##### 3) Pribadi

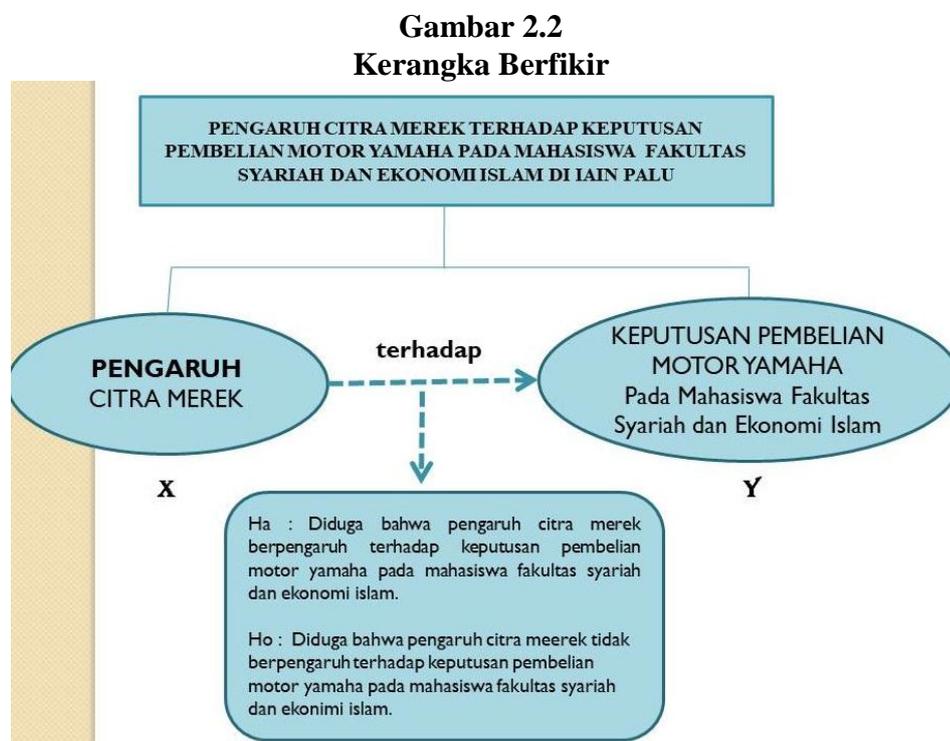
---

<sup>19</sup>Setiadi, *Perilaku*, 15-16.

Kepuasan seseorang membeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup. Dalam hal pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan, sedangkan kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap individu.<sup>20</sup>

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir dalam penelitian ini yang dapat menjadi landasan dapat diketahui variabel mana yang mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan citra merek sebagai variabel independen. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut:



<sup>20</sup>James F. Engel dkk, *Perilaku Konsumen* (Edisi II, Jakarta: Bina Akasara, 1995), 31.

Keterangan :

Pengetahuan Citra Merek = Variabel bebas atau variabel independen

Keputusan Pembelian = Variabel terikat atau variabel bebas

-----> = Pengaruh variabel X terhadap Y

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti dibawah dan *thesa* yang berarti kebenaran. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji. Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.<sup>21</sup>

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang dikemukakan maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H<sub>a</sub> : Diduga bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada mahasiswa fakultas syariah dan ekonomi Islam di IAIN Palu.

---

<sup>21</sup>Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (Edisi revisi II, Cet V; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 67.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian verivikatif yaitu metode yang bertujuan untuk menguji secara matematis dugaan mengenai adanya hubungan variabel dari masalah yang sedang diselidiki di dalam hipotesis.<sup>22</sup> Penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian motor yamaha pada mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam di IAIN Palu.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, menggunakan pendekatan kuantitatif karena data penelitian tersebut berupa angka-angka dapat ditafsirkan atau dianalisis menggunakan statistik.<sup>23</sup>

#### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. Lokasi ini diambil dengan pertimbangan bahwa lokasi ini dapat dijangkau peneliti dan juga mahasiswa merupakan objek dalam penelitian ini, serta hasil observasi menyatakan bahwa mahasiswa Fakultas Syariah yang banyak menggunakan motor merek Yamaha.

---

<sup>22</sup> Rully indrawan dan poppy Yuniawati, *metode penelitian*, (Cet. I, Bandung : PT. Rafika Aditama, 2004) 117

<sup>23</sup> Sofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Edisi 1, Cet. 3, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015), 30.

### ***C. Populasi dan Sampel***

#### ***1. Populasi***

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>24</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam di IAIN Palu yang memiliki motor Yamaha baik itu jenis metic maupun manual. Jumlah mahasiswa Fakultas syariah dan ekonomi Islam dari angkata 2014-2017 yaitu 1.401 mahasiswa, tetapi yang menggunakan motor merek Yamaha dari angkatan 2014-2017 dengan jumlah 401 responden mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam di IAIN Palu yang memiliki motor yamaha yang diperoleh dari data primer yang diolah. Dalam hal ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Jumlah populasi penggunaan motor Yamaha pada mahasiswa**  
**Fakultas Syariah dan Ekonomi Syariah angkatan 2014-2017**

<b>No</b>	<b>Jurusan</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>Jumlah</b>
1.	HES	10	8	20	15	53
2.	HKI	9	7	5	7	28
3.	PM	8	6	4	3	21
4.	ESY	29	53	47	75	204
5.	PS	0	25	30	34	89

---

<sup>24</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D.*Cet. 20, (Bandung: Alfabeta, 2014), 297.

6.	HTNI	0	0	0	6	6
	Jmlah Mhasiswa	56	99	106	140	401

Sumber: data primer yang diolah 2017

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah sebagian dari populasi itu. Populasi itu misalnya penduduk diwilayah tertentu, jumlah guru dan murid disekolah tertentu dan sebagainya.<sup>25</sup> Berdasarkan teknik pengambilan sampel yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini sebanyak 80 mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam yang menggunakan motor Yamaha. Dengan menggunakan rumus dari *Slovin*.<sup>26</sup> adapun penetapan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan

Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak (401) orang dengan penjabaran sebagai berikut :

Diketahui N = 401 orang dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel 10%.

$$n = \frac{N}{1+(0.1)^2} = \frac{401}{1+401(0.01)} = \frac{401}{1+4.01} = \frac{401}{5.01} = 80.03 = 80$$

<sup>25</sup>Ibid.

<sup>26</sup>Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Cet. I; Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 180.

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 mahasiswa fakultas syariah dan ekonomi islam yang memiliki motor yamaha dari 401 yang menjadi populasi.

Mengingat masing-masing jurusan yang ada di fakultas syariah dan ekonomi islam dibagi dalam beberapa ruangan/kelas disetiap jurusan, maka peneliti menggunakan teknik *stratified random sampling*, untuk menentukan jumlah responden.

Adapun mengenai jumlah sampel per jurusan di fakultas syariah dan ekonomi islam, maka dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Jurusan Hukum Ekonomi Syariah ( HES ) yang memiliki Motor Yamaha**

NO.	Angkatan	Jumlah mahasiswa	Jumlah responden	Setelah dibulatkan
1.	2014	10	$10/401 \times 80 = 1.99$	2
2.	2015	8	$8/401 \times 80 = 1.59$	2
3.	2016	20	$20/401 \times 80 = 3.99$	4
4.	2017	15	$15/401 \times 80 = 2.99$	3
Jumlah		53		11

**Tabel 3.3**  
**Jurusan Hukum Keluarga Islam (HKI) yang memiliki motor Yamaha**

NO.	Angkatan	Jumlah mahasiswa	Jumlah responden	Setelah dibulatkan
1.	2014	9	$9/401 \times 80 = 1.79$	2
2.	2015	7	$7/401 \times 80 = 1.39$	1
3.	2016	5	$5/401 \times 80 = 0.99$	1
4.	2017	7	$7/401 \times 80 = 1.39$	1
Jumlah		28		5

**Tabel 3.4**  
**Jurusan Perbandingan Mazhab ( PM ) yang memiliki motor Yamaha**

NO.	Angkatan	Jumlah mahasiswa	Jumlah responden	Setelah dibulatkan
1.	2014	8	$8/401 \times 80 = 1.59$	2
2.	2015	6	$6/401 \times 80 = 1.19$	1
3.	2016	4	$4/401 \times 80 = 0.79$	1
4.	2017	3	$2/401 \times 80 = 0.39$	0
Jumlah		21		4

**Tabel 3.5**  
**Jurusan Ekonomi Syariah ( ESY ) yang memiliki motor Yamaha**

NO.	Angkatan	Jumlah mahasiswa	Jumlah responden	Setelah dibulatkan
1.	2014	29	$29/401 \times 80 = 5.78$	6
2.	2015	53	$53/401 \times 80 = 10.57$	11
3.	2016	47	$47/401 \times 80 = 9.37$	9
4.	2017	75	$75/401 \times 80 = 14.96$	15
Jumlah		204		41

**Tabel 3.6**  
**Jurusan Perbankan Syariah ( PS ) yang memiliki motor Yamaha**

NO.	Angkatan	Jumlah mahasiswa	Jumlah responden	Setelah dibulatkan
1.	2014	0		
2.	2015	25	$25/401 \times 80 = 4.98$	5
3.	2016	30	$30/401 \times 80 = 5.98$	6
4.	2017	34	$34/401 \times 80 = 6.78$	7
Jumlah		89		18

**Tabel 3.7**  
**Jurusan Hukum Tata Negara Islam ( HTNI ) yang memiliki motor Yamaha**

NO.	Angkatan	Jumlah mahasiswa	Jumlah responden	Setelah dibulatkan
1.	2017	6	$6/401 \times 80 = 1.19$	1
Jumlah		6		1

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *stratified random sampling*, yaitu membagi unsur-unsur atau anggota-anggota populasi kedalam kelompok-kelompok kecil/ strata. Pembagian ini dapat dilakukan berdasarkan ciri tertentu menurut jenis kelamin, angkatan, dan jurusan. Langkah berikutnya adalah memilih sampel secara acak dari masing-masing strata.<sup>27</sup>

<sup>27</sup>Muhammad., *Metodologi*, 169.

#### **D. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>28</sup>

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan sebagai berikut :

##### **1. Variabel Independen (variabel bebas)**

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam SEM (*Struktural Equation Modeling* / pemodelan persamaan Struktural), variabel independen yaitu variabel oksigen.<sup>29</sup> adapun variabel dalam penelitian ini adalah : Citra Merek (X).

##### **2. Variabel Dependen (variabel terikat)**

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam SEM (*Struktural Equation Modeling* / pemodelan persamaan Struktural), variabel dependen disebut sebagai variabel endogen.<sup>30</sup> dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : Keputusan Pembelian (Y).

---

<sup>28</sup>Siregar, *Statistik* , 61.

<sup>29</sup>Sugiyono, *Metode* , 61

<sup>30</sup>Ibid., 61.

### E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi).<sup>31</sup> Definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 3.7**  
**Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel Bauran Pemasaran	Definisi Operasioanl	Indikator
1.	Citra Merek (X). <sup>32</sup>	Citra merek meliputi persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kualitas merek.</li> <li>b. Keunikan (untuk membedakan diantara merek-merek yang lain).</li> <li>c. Keunggulan (agar mudah diingat oleh konsumen).</li> </ul>
2.	Keputusan Pembelian (Y) <sup>33</sup>	Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah atau sebelumnya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengenalan kebutuhan</li> <li>b. Pencarian informasi</li> <li>c. Evaluasi alternatif</li> <li>d. Keputusan pembelian</li> <li>e. Perilaku sesudah membeli</li> </ul>

<sup>31</sup>Sumardi Suryabarata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 29.

<sup>32</sup>Simamori, *Panduan Riset*, 25.

<sup>33</sup>Setiadi, *Perilaku*, 14.

### **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yaitu berupa penyebaran angket yang berisi pertanyaan yang akan diberikan kepada mahasiswa. Adapun Pertanyaan tersebut dibuat dalam bentuk skala Likert.

Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya di sebut variabel penelitian.<sup>34</sup>

Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.<sup>35</sup>

Contoh kategori pernyataan dengan jawaban dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju :

Sangat Setuju (SS)	= Diberi bobot / skor 4
Setuju (S)	= Diberi bobot / skor 3
Tidak Setuju (ST)	= Diberi bobot / skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= Diberi bobot / skor 1

Dari kategori diatas bahwa angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan, sedangkan angka 4 menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan.

### **G. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dapat dilakukan berbagai sumber dan berbagai cara. Maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan sebagai berikut :<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup>Sugiyono., 134.

<sup>35</sup>Ibid., 135.

### 1. Data primer

- a. Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.<sup>37</sup> Teknik ini digunakan pada saat studi pendahuluan untuk mengetahui mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam yang menggunakan motor yang bermerek yamaha.
- b. Wawancara, sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.<sup>38</sup>
- c. Kuesioner, merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.<sup>39</sup>

### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

## **H. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Yaitu proses analisis yang terdapat data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada mahasiswa IAIN Palu.

---

<sup>36</sup>Ibid., 193.

<sup>37</sup>Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, (Jskarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 216.

<sup>38</sup>Sugiyono., 194.

<sup>39</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: KENCANA, 2014), 139.

## 1. Uji Validitas dan Realibilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.<sup>40</sup>

### b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.<sup>41</sup>

### c. Analisi Regresi Linear Sederhana

Analisis linear sederhana digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh merek terhadap keputusan pembelian motor yamaha dengan bantuan SPSS 21.

Jika terdapat data dari dua variabel penelitian yang sudah diketahui variabel bebas X (independen) dan variabel terikat Y (dependen), akan dihitung atau dicari nilai-nilainya Y yang lain berdasarkan nilai X yang diketahui, langkah penyelesaian dijelaskan dengan rumus sebagai dibawah ini :<sup>42</sup>

$$Y = a + b X$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian Motor Yamaha

X = Citra Merek

a = nilai intercept (konstan)

---

<sup>40</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian (suatu pendekatan praktik)*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 72.

<sup>41</sup>Siregar, *Statistik*, 87.

<sup>42</sup>Umar, *Riset*, 294-295.

$b$  = koefisien arah regresi

Untuk mengetahui serta menentukan arah besarnya koefisien antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka digunakan teknik bantuan SPSS 21.

#### d. Uji Asumsi Klasik

Terdapat beberapa model uji asumsi yang dilakukan untuk menilai kehandalan model atau digunakan sebagai persyaratan suatu analisis. Pemenuhan asumsi ini dimaksudkan agar dalam pengerjaan model regresi tidak menemukan penyimpangan dan masalah-masalah statistik. Selain itu, agar model regresi yang dihasilkan dapat memenuhi standar statistik sehingga parameter yang diperoleh logis dan masuk akal. Dan juga dengan terpenuhinya asumsi dasar tersebut, maka hasilnya lebih akurat. Maka uji asumsi yang dilakukan pada penelitian ini, adalah Uji Normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data yang berdistribusi normal memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita.<sup>43</sup>

#### e. Uji Hipotesis dilakukan dengan Uji t (Parsial)

Uji hipotesis dilakukan dengan uji T yaitu untuk mengetahui variabel independen yang diteliti secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.<sup>44</sup> Pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Adapun caranya yaitu dengan melakukan perbandingan antara  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95%,  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,1$ ) dengan kaidah-kaidah sebagai berikut:

---

<sup>43</sup>Haryadi Sarjono dan Winda, *SPSS vs LISREL, Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 53.

<sup>44</sup>Dwi Priyatno, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS* (Cet. I; Yogyakarta: GAVA MEDIA, 2013), 50.

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel independen yang diamati berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka variabel independen yang diamati berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh dengan melihat tabel  $t$  sesuai dengan tingkatan kepercayaan yang ditentukan dengan cara  $df = N - K$ , dimana  $N$ = jumlah sampel dan  $K$ = variabel penelitian.<sup>45</sup>

f. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin banyak kemampuan variabel  $X$  menerangkan variabel  $Y$  dimana  $0 < R^2 < 1$ . Sebaliknya, jika  $R^2$  (semakin kecil mendekati nol, maka akan dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat). Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.<sup>46</sup>

Untuk memberikan penafsiran akan besar kecilnya suatu model pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dapat berpedoman pada ketentuan-ketentuan yang dapat dilihat pada table 3.1 berikut ini:<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup>Siti Rahmawati, "Pengaruh *Tren Fashion* terhadap Keputusan Membeli Busana Muslim dikalangan Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu". Skripsi tidak diterbitkan (Palu: Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu, 2017), 40.

<sup>46</sup>Wahid Sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahannya*, Yogyakarta: Andi, 2010, 89.

<sup>47</sup>Sugiyono, *Metode*, 216.

**Tabel 3.8**  
**Kriteria Koefisien Determinasi**

<b>Interval</b>	<b>Tingkat Pengaruh</b>
0% - 19,9%	Sangat rendah
20% - 39,9%	Rendah
40% - 59,9%	Sedang
60% - 79,9%	Kuat
80% - 79,9%	Sangat Kuat

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### *A. Deskripsi Hasil Penelitian*

##### **1. Sejarah Terbentuknya Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam**

Keberadaan Fakultas Syariah dan Ekonomi Syariah tidak terlepas dari sejarah panjang perjuangan pendirian perguruan Tinggi Islam Negeri di Lembah Palu. Pada Tahun 60-an dorongan masyarakat Sulawesi Tengah pada umumnya, Kota Palu pada khususnya untuk mendirikan PTAIN semakin menggelora. Atas inisiatif beberapa tokoh dan intelektual muslim dari berbagai kalangan, pada Bulan Mei 1966 dibentuklah panitia persiapan dengan nama Panitia Persiapan Pendirian IAIN 'Datokarama' Palu. Tidak tanggung-tanggung, panitia tersebut langsung mengupayakan berdirinya dua fakultas sekaligus, yaitu Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Ushuluddin. Kedua fakultas tersebut kemudian diberi status filial dari IAIN Alauddin Ujung pandang. Setelah beroperasi selama dua Tahun, pada tanggal 8 Mei 1969, kedua fakultas tersebut kemudian dikonversi menjadi Cabang IAIN Alauddin Ujung pandang dan diresmikan oleh Sekjen Menteri Agama RI.<sup>48</sup>

Cita-cita untuk mendirikan IAIN yang mandiri tidak pernah mati di hati umat Islam Sulawesi Tengah. Berbagai upaya dan pendekatan pun dilakukan, baik secara horizontal maupun vertikal, baik secara akademik maupun langkah-langkah politis-birokratis, demi tercapainya keinginan tersebut. Unsur pimpinan kedua fakultas dan beberapa tokoh dari kalangan alumni kemudian bersepakat untuk mendirikan Sekolah Tinggi Ilmu Syariah (STIS) yang bernaung di bawah Yayasan Datokarama pada Tahun 1995. Motif pendirian STIS ini adalah dalam

---

<sup>48</sup>[www.iainpalu.ac.id](http://www.iainpalu.ac.id) (Diakses: 9 Juli 2018).

rangka merespon kebutuhan masyarakat sekaligus persiapan mendirikan fakultas ketiga (Fakultas Syariah) sebagai salah satu pelengkap persyaratan untuk mendirikan IAIN Datokarama yang mandiri.<sup>49</sup>

Namun seiring dengan munculnya kebijakan baru Pemerintah pada PTAI pada saat itu, keinginan untuk menghadirkan IAIN yang mandiri di Sulawesi Tengah untuk sementara kandas. Berdasarkan Keputusan Presiden No. 11 Tahun 1997 dua Fakultas Cabang (Tarbiyah dan Ushuluddin) bersama STIS dan ditambah Jurusan Dakwah sebagai Jurusan baru, berubah nomenklatur, tapi bukan menjadi IAIN, melainkan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Datokarma Palu.<sup>50</sup>

Walaupun status baru tersebut telah menjadikan STAIN Datokarama menjadi PTAIN yang merdeka, namun perjuangan untuk mengembangkan satu-satunya lembaga PTAIN di Sulawesi Tengah ke status yang lebih tinggi tak pernah surut. Target pertamanya adalah mewujudkan cita-cita awal, yaitu menjadi IAIN, selanjutnya menggapai target puncaknya, yaitu menjadi Universitas Islam Negeri (UIN). Perjuangan mulia tersebut mulai dirintis oleh Ketua STAIN Datokarama yang pertama (alm. Prof. Dr. H.M. Noor Sulaiman, PL), dilanjutkan oleh Ketua STAIN yang kedua dan Ketiga (alm. Drs. H.M. Arsyad Ba'asyien, MH dan Drs. H. Sudirman Rais, M.Pd.I. Akhirnya, setelah 14 Tahun berjuang, takdir itupun datang dipenghujung periode kepemimpinan Ketua STAIN yang keempat (Prof. Dr. H. Zainal Abidin, M.Ag.). Atas kerja keras seluruh civitas, dukungan semua stake holders dan bantuan sepenuh hati Pemda Provinsi, Kota

---

<sup>49</sup>Ibid

<sup>50</sup>Ibid

dan Kabupaten, pada Bulan Desember 2013, STAIN Datokarama Palu resmi naik status menjadi IAIN Palu berdasarkan Perpres No. 51 Tahun 2013.<sup>51</sup>

Perubahan Status tersebut secara otomatis merubah status dan struktur organ-organnya, yang salah satunya Jurusan Syariah berubah menjadi Fakultas Syariah dan Ekonomi Syariah. Sementara ini ada empat Jurusan lama dan satu jurusan baru yang berada dalam naungan Fakultas Syariah dan Ekonomi Syariah, yaitu Akhwal al-Syakhsyah (AS), Perbandingan Mazhab dan Hukum (PM), Muamalah (MUA), Ekonomi Syariah (ES) dan yang baru adalah Jurusan Perbankan Islam. Namun dalam waktu yang tidak terlalu lama, insya Allah akan ada penambahan dua Jurusan/Prodi baru, yaitu Jurusan Hukum Tata Negara Islam (HTNI).<sup>52</sup>

## **2. Visi dan Misi serta Tujuan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu**

### **a. Visi**

Unggul, Terkemuka, dan Kompetitif di Indonesia dalam bidang Ilmu Syariah (Hukum Islam Klasik) dan Ekonomi Islam

### **b. Misi**

- 1) Mengembangkan pengkajian ilmu-ilmu keislaman klasik budaya dan teknologi dalam bidang syariah dan ekonomi Islam.
- 2) Menjalinkan hubungan yang sinergis dengan lembaga keilmuan kebudayaan dan teknologi dalam bidang syariah dan ekonomi Islam baik dalam tingkat lokal, nasional maupun internasional.
- 3) Memberdayakan potensi lokal dalam mewujudkan masyarakat sejahtera dalam bidang syariah dan ekonomi Islam.

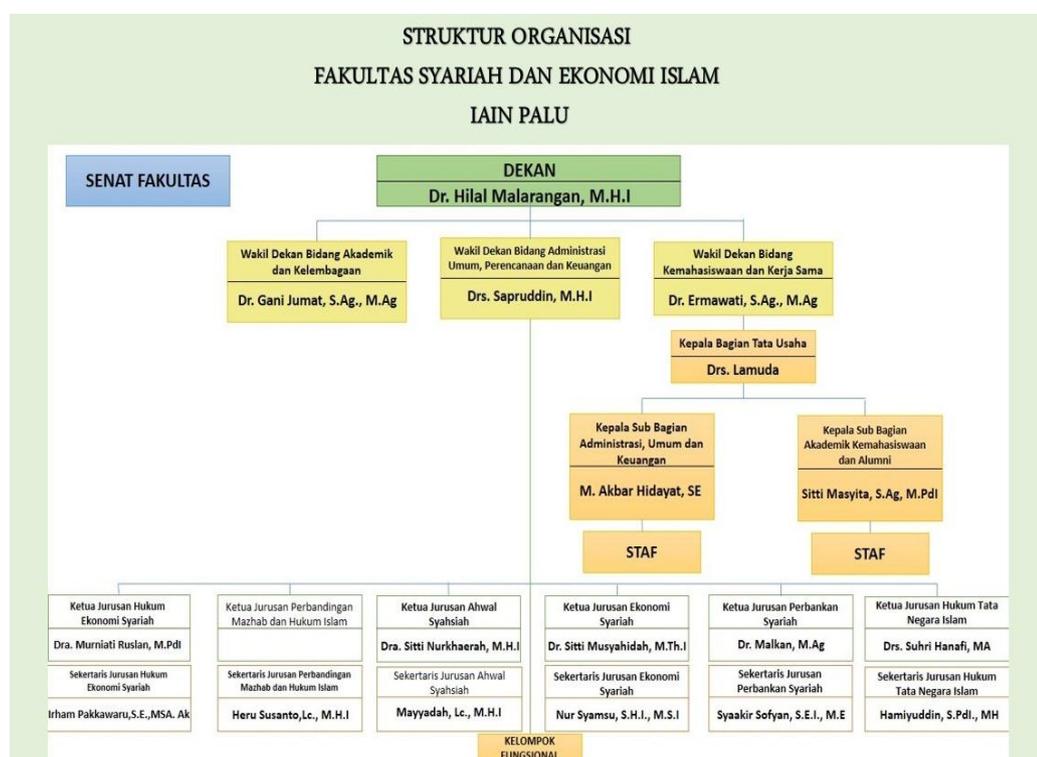
---

<sup>51</sup>Ibid

<sup>52</sup>Ibid

- 4) Pemberdayaan dan peningkatan kualitas akademik, administrasi, pelayanan, dan seluruh komponen serta perangkat kerja fakultas secara profesional dan optimal.
- 5) Pembinaan dan pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) seluruh civitas akademika Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam yang memiliki keluhuran moral, kedalaman spritual kecerdasan intelektual, dan kematangan profesional.

### 3. Struktur Organisasi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam



#### B. Deskripsi Responden dan Variabel Penelitian

Deskripsi responden digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden sehingga dapat memberikan informasi tambahan serta memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat dari data penelitian tersebut serta hubungan antara variabel yang

digunakan dalam penelitian dengan jumlah responden 80 mahasiswa yang menggunakan motor yamaha. Dalam penelitian ini peneliti mendiskripsikan data penelitian secara lebih rinci mengenai profil responden serta variabel penelitian. Adapun data penelitian tersebut, untuk lebih jelasnya akan diuraikan sdbagai berikut:

#### 1. Deskripsi Responden

Dari kuesioner yang telah dijawab oleh respoden, maka peneliti memperoleh data responden sebagai berikut :

##### a. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	26	32,5
Perempuan	54	67,5
Total	80	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2018

Pada tabel 4.1 menunjukan bahwa dari 80 orang, sampel dalam penelitian ini yang seperti terlihat pada tabel di atas menunjukan bahwa dari 80 responden, sebagian besar merupakan responden perempuan berjumlah 54 orang dengan persentase sebesar (67,5%), sedangkan sisanya merupakan responden laki-laki berjumlah 26 orang dengan persentase sebesar (32,5%).

##### b. Angkatan

Pengelompokan responden berdasarkan angkatan dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Responden berdasarkan Angkatan**

<b>Angkatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Angkatan 2014	12	15,0
Angkatan 2015	20	25,0
Angkatan 2016	21	26,3
Angkatan 2017	27	33,8
Total	80	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2018

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 80 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 80 responden, sebagian besar merupakan responden dari angkatan 2017 berjumlah 27 orang dengan persentase sebesar (33,8%), sedangkan responden angkatan 2016 berjumlah 21 orang dengan persentase sebesar (26,3%), kemudian responden 2015 berjumlah 20 orang dengan persentase sebesar (25,0%), selanjutnya responden angkatan 2014 berjumlah 12 orang dengan persentase sebesar (15,0%).

c. Jurusan

Pengelompokan responden berdasarkan jurusan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Responden berdasarkan Jurusan**

Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
HES	11	13,8
HKI	5	6,8
PM	4	5,0
ESY	41	51,3
PS	18	22,5
HTNI	1	1,3
Total	80	80

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2018

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 80 orang, sampel dalam penelitian ini yang seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 80 responden, sebagian besar merupakan responden dari jurusan ESY berjumlah 41 orang dengan persentase sebesar (51,3%), jurusan PS berjumlah 18 orang dengan persentase sebesar (22,5%), HES berjumlah 11 orang dengan persentase sebesar (13,8%), jurusan HKI berjumlah 5 orang dengan persentase sebesar (6,3%), jurusan PM berjumlah 4 orang dengan persentase sebesar (5,0%), dan jurusan HTNI dengan jumlah 1 orang dengan persentase sebesar (1.3%).

## 2. Deskripsi Variabel

### a. Citra Merek (X)

Deskripsi responden sebanyak 80 orang terhadap pernyataan citra merek sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Pernyataan Pertama**  
**Motor Merek Yamaha Memiliki Penampilan yang Menarik**

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
TS	2	2,5
S	41	51,3
SS	37	46,3
Total	80	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2018

Pada tabel 4.4 untuk pernyataan pertama menunjukkan bahwa dari 80 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 80 responden, 37 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (46,3%), 41 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (51,3%), 2 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (2,5%).

**Tabel 4.5**  
**Pernyataan Kedua**  
**Motor Merek Yamaha adalah Produk Terkenal**

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
TS	1	1,3
S	30	37,5
SS	49	61,3
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2018

Pada tabel 4.5 untuk pernyataan kedua menunjukkan bahwa dari 80 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 80 responden, 49 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (61,3%), 30 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (37,5%), 1 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (1,3%).

**Tabel 4.6**  
**Pernyataan Ketiga**  
**Motor Merek Yamaha adalah Favorit yang dikenal oleh Masyarakat**

<b>Pilihan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
TS	7	8,8
S	50	62,5
SS	23	28,8
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2018

Pada tabel 4.6 pernyataan ketiga menunjukkan bahwa dari 80 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 80 responden, 23 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (28,8%), 50 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (62,5%), 7 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (8,8%).

**Tabel 4.7**  
**Pernyataan Keempat**  
**Produk Motor Yamaha Memiliki Banyak Tipe dan Model Sesuai yang diinginkan**

<b>Pilihan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
TS	3	3,8
S	50	62,5
SS	27	33,8
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2018

Pada tabel 4.7 pernyataan keempat menunjukkan bahwa dari 80 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 80 responden, 27 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (33,8%), 50 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (62,5%), 3 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (3,8%).

**Tabel 4.8**  
**Pernyataan Kelima**  
**Motor Merek Yamaha Sesuai dengan Standar dan Kualitas yang ditawarkan**

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
TS	5	6,3
S	51	63,8
SS	24	30,0
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2018

Pada tabel 4.8 pernyataan kelima menunjukkan bahwa dari 80 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 80 responden, 24 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (30,0%), 51 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (63,8%), 5 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (6,3%).

**Tabel 4.9**  
**Pernyataan Keenam**  
**Desain Motor Merek Yamaha Menarik**

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
TS	5	6,3
S	47	58,8
SS	28	35,0
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2018

Pada tabel 4.9 pernyataan keenam menunjukkan bahwa dari 80 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 80 responden, 28 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (35,0%), 47 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (58,8%), 5 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (6,3%).

**Tabel 4.10**  
**Pernyataan Ketuju**  
**Harga Motor Merek Yamaha Terjangkau**

<b>Pilihan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
TS	19	23,8
S	49	61,3
SS	12	15,9
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2018

Pada tabel 4.10 pernyataan ketuju menunjukkan bahwa dari 80 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 80 responden, 12 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (15,0%), 49 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (61,3%), 19 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (23,8%).

**Tabel 4.11**  
**Pernyataan Kedelapan**  
**Harga Motor Yamaha Sesuai dengan yang diinginkan**

<b>Pilihan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
TS	21	26,3
S	51	63,8
SS	8	10,0
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2018

Pada tabel 4.11 pernyataan kedelapan menunjukkan bahwa dari 80 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 80 responden, 8 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (10,0%), 51 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (63,8%), 21 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (26,3%).

**Tabel 4.12**  
**Pernyataan Kesembilan**  
**Harga Produk Motor Yamaha Sesuai dengan Produk yang ditawarkan**

<b>Pilihan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
TS	11	13,8
S	52	65,0
SS	17	21,3
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2018

Pada tabel 4.12 pernyataan kesembilan menunjukkan bahwa dari 80 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 80 responden, 17 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (21,3%), 52 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (65,0%), 11 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (13,8%).

**Tabel 4.13**  
**Pernyataan Kesepuluh**  
**Motor Merek Yamaha dapat Bersaing dengan Produk Motor yang lain**

<b>Pilihan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
TS	2	2,5
S	35	43,8
SS	43	53,8
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2018

Pada tabel 4.13 pernyataan kesepuluh menunjukkan bahwa dari 80 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 80 responden, 17 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (21,3%), 52 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (65,0%), 11 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (13,8%).

b. Keputusan Pembelian

Deskripsi responden sebanyak 80 orang terhadap pernyataan citra merek sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Pernyataan Pertama**  
**Kebutuhan terhadap Motor Yamaha Sangat Tinggi**

<b>Pilihan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
TS	24	30,0
S	40	50,0
SS	16	20,0
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2018

Pada tabel 4.14 pernyataan pertama menunjukkan bahwa dari 80 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 80 responden, 16 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (20,0%), 40 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (50,0%), 24 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (30,0%).

**Tabel 4.15**  
**Pernyataan Kedua**  
**Mendapatkan Informasi Motor Yamaha dari orang lain**

<b>Pilihan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
STS	1	1,3
TS	17	21,3
S	57	71,3
SS	5	6,3
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2018

Pada tabel 4.15 pernyataan kedua menunjukkan bahwa dari 80 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 80 responden, 5 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (6,3%), 57 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar

(71,3%), 17 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (21,3%), 1 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (1,3%).

**Tabel 4.16**  
**Pernyataan Ketiga**  
**Mencari Informasi dari banyak Sumber Mengenai Motor Merek Yamaha**

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
STS	1	1,3
TS	21	26,8
S	43	53,8
SS	15	18,8
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2018

Pada tabel 4.16 pernyataan ketiga menunjukkan bahwa dari 80 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 80 responden, 15 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (18,8%), 43 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (53,8%), 21 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (26,3%), 1 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (1,3%).

**Tabel 4.17**  
**Pernyataan Keempat**  
**Tertarik dengan Motor Yamaha dari Iklan**

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
STS	1	1,3
TS	10	12,5
S	42	52,5
SS	27	33,8
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2018

Pada tabel 4.17 pernyataan keempat menunjukkan bahwa dari 80 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 80 responden, 27 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase

sebesar (33,8%), 42 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (52,5%), 10 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (12,5%), 1 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (1,3%).

**Tabel 4.18**  
**Pernyataan Kelima**  
**Mengevaluasi Beberapa Merek Motor yang ada**

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
STS	1	1,3
TS	19	23,8
S	46	57,5
SS	14	17,5
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2018

Pada tabel 4.18 pernyataan kelima menunjukkan bahwa dari 80 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 80 responden, 14 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (17,5%), 46 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (57,5%), 19 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (23,8%), 1 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (1,3%).

**Tabel 4.19**  
**Pernyataan Keenam**  
**Merek Yamaha Menjadi Alternatif yang dipilih**

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
STS	1	1,3
TS	6	7,5
S	55	68,8
SS	18	22,5
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2018

Pada tabel 4.19 pernyataan keenam menunjukkan bahwa dari 80 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa

dari 80 responden, 18 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (22,5%), 55 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (68,8%), 6 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (7,5%), 1 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (1,3%).

**Tabel 4.20**  
**Pernyataan Ketujuh**  
**Memutuskan untuk Membeli Motor Merek Yamaha Setelah**  
**Mengevaluasi beberapa Merek yang ada**

<b>Pilihan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
STS	3	3,8
TS	14	17,5
S	41	51,3
SS	22	27,5
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2018

Pada tabel 4.20 pernyataan ketujuh menunjukkan bahwa dari 80 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 80 responden, 22 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (27,5%), 41 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (51,3%), 14 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (17,5%), 3 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (3,8%).

**Tabel 4.21**  
**Pernyataan Kedelapan**  
**Merasa yakin dengan Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha**

<b>Pilihan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
TS	6	7,5
S	47	58,8
SS	27	33,8
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2018

Pada tabel 4.21 pernyataan kedelapan menunjukkan bahwa dari 80 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa

dari 80 responden, 27 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (33,8%), 47 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (58,8%), 6 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (7,5%).

**Tabel 4.22**  
**Pernyataan Kesembilan**  
**Jumlah Produk yang dikeluarkan Motor Merek Yamaha Berfarian dan Memiliki Banyak Tipe**

<b>Pilihan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
TS	3	3,8
S	48	60,0
SS	29	36,3
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2018

Pada tabel 4.22 pernyataan kesembilan menunjukkan bahwa dari 80 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 80 responden, 29 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (36,3%), 48 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (60,0%), 3 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (3,8%).

**Tabel 4.23**  
**Pernyataan Kesepuluh**  
**Merasa Puas dengan Motor Merek Yamaha**

<b>Pilihan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
STS	1	1,3
TS	8	10,0
S	49	61,3
SS	22	27,5
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2018

Pada tabel 4.23 pernyataan kesepuluh menunjukkan bahwa dari 80 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 80 responden, 22 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (27,5%), 49 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar

(61,3%), 8 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (10,0%), 1 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (1,3%).

**Tabel 4.24**  
**Pernyataan Kesebelas**  
**Akan Melaakukan Pembelian Ulang Motor Merek Yamaha**

<b>Pilihan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
STS	3	3,8
TS	22	27,5
S	42	52,5
SS	13	16,3
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2018

Pada tabel 4.24 pernyataan kesebelas menunjukkan bahwa dari 80 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 80 responden, 13 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (16,3%), 42 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (52,5%), 22 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (27,5%), 3 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (3,8%).

**Tabel 4.25**  
**Pernyataan Keduabelas**  
**Mempromosikan Produk Motor Merek Yamaha kepada**  
**keluarga,teman,dan saudara untuk Melakukan Pembelian Motor Merek**  
**Yamaha**

<b>Pilihan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
STS	2	2,5
TS	16	20,0
S	41	51,3
SS	21	26,3
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2018

Pada tabel 4.25 pernyataan keduabelas menunjukkan bahwa dari 80 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 80 responden, 21 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (26,3%), 41 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (51,3%), 16 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (20,0%), 2 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (2,5%).

### 3. Analisis Data

Analisis data yaitu proses analisis yang terdapat data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada mahasiswa IAIN Palu.

#### a. Uji instrumen Penelitian

Dengan menggunakan instrumen yang valid dan realibel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan realibel. Jadi, instrumen valid dan realibel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan realibel. Hal ini tidak berarti bahwa dengan menggunakan instrumen yang telah teruji validitas dan realibilitasnya, otomatis hasil (data) penelitian menjadi valid dan realibel. Hal ini masih akan dipengaruhi oleh kondisi obyek yang diteliti, dan kemampuan orang yang menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data.

#### 1) Uji Validitas

Untuk mengetahui mengetahui apakah setiap pertanyaan dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 4.26**  
**Item-Total Statistics I**  
**Variabel (X) Citra Merek**

<b>Indikator Variabel Citra Merek (cm)</b>	<b>Corrected Item-Total Correlation</b>	<b>Tingkat Kevalidan</b>	<b>Keterangan</b>
Cm1	,534	0,30	Valid
Cm2	,557	0,30	Valid
Cm3	,446	0,30	Valid
Cm4	,489	0,30	Valid
Cm5	,578	0,30	Valid
Cm6	,417	0,30	Valid
Cm7	,438	0,30	Valid
Cm8	,487	0,30	Valid
Cm9	,509	0,30	Valid
Cm10	,462	0,30	Valid

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2018

Tabel 4.26 diatas menjelaskan bahwa indikator/cm1 nilai kolerasinya 0,534, indikator/cm2 nilai kolerasinya 0,557, indikator/cm3 kolerasinya 0,446, indikator/cm4 nilai kolerasinya 0,489, indikator/cm5 nilai kolerasinya 0,578, indikator/cm6 nilai kolerasinya 0,417, indikator/cm7 nilai kolerasinya 0,438, indikator/cm8 nilai kolerasinya 0,487, indikator/cm9 nilai kolerasinya 0,509, dan indikator/cm10 nilai kolerasinya 0,462. Indikator 1sampai 10 nialai kolerasinya > 0,30 dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, maka indikator cm1 sampai cm10 dinyatakan valid.

**Tabel 4.27**  
**Item-Total Statistics I**  
**Variabel (Y) Keputusan Pembelian**

<b>Indikator Variabel Kepusan Pembelian (kp)</b>	<b>Corrected Item-Total Correlation</b>	<b>Tingkat Kevalidan</b>	<b>Keterangan</b>
Kp1	,444	0,30	Valid
Kp2	,378	0,30	Valid
Kp3	,440	0,30	Valid
Kp4	,620	0,30	Valid
Kp5	,339	0,30	Valid

Kp6	,444	0,30	Valid
Kp7	,599	0,30	Valid
Kp8	,579	0,30	Valid
Kp9	,484	0,30	Valid
Kp10	,579	0,30	Valid
Kp11	,753	0,30	Valid
Kp12	,590	0,30	Valid

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2018

Tabel 4.27 diatas menjelaskan bahwa indikator/kp1 nilai kolerasinya 0,444, indikator/kp2 nilai kolerasinya 0,378, indikator/kp3 kolerasinya 0,440, indikator/kp4 nilai kolerasinya 0,620, indikator/kp5 nilai kolerasinya 0,339, indikator/kp6 nilai kolerasinya 0,444, indikator/kp7 nilai kolerasinya 0,599, indikator/kp8 nilai kolerasinya 0,579, indikator/kp9 nilai kolerasinya 0,484, indikator/kp10 nilai kolerasinya 0,579, indikatot/kp11 nialai kolerasinya 0,753, dan indikator/kp12 nilai kolerasinya 0,590. Indikator 1 sampai 12 nilai kolerasinya  $> 0,30$  dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, maka indikator kp1 sampai kp12 dinyatakan valid.

## 2) Uji Realibilitas

Uji realibilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Hasil pengukuran realibilitas instrumen menggunakan alat bantu oleh statistik SPSS. Dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.28**

**Uji Reliabilitas Citra Merek dan Keputusan Pembelian**

Variabel	Cronbach's Alpha	Tingkat Realibel	Keterangan
citra merek	0,812	0,60	Realibel
keputusan pembelian	0,851	0,60	Realibel

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2018

Tabel diatas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) variabel X adalah 0,812 dan variabel Y adalah 0,851. Kedua variabel tersebut nilia *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $\geq 0,60$ , maka dinyatakan realibel.

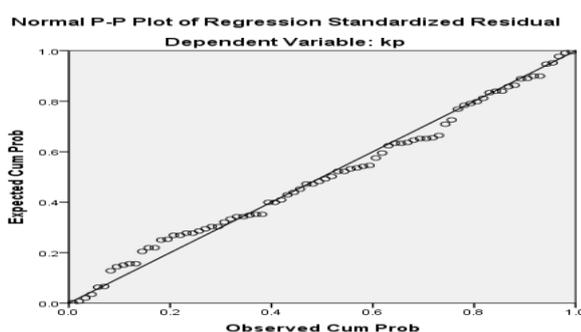
## b. Uji Asumsi Klasik

Sebelum metode regresi digunakan dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu model tersebut akan diuji apakah memenuhi asumsi klasik atau tidak. Asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapatkan telah sah (benar dan dapat diterima), serta menghindari kemungkinan adanya pelanggaran. Asumsi klasik merupakan asumsi dasar dalam metode analisis regresi. Dengan demikian dapat diharapkan pengambilan keputusan hasil uji statistik mendekati nilai estimasi yang sebenarnya.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah sistribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan melihat grafik probabilityplot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.<sup>53</sup>

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data.

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas Variabel Dependen Hasil Keputusan Pembelian**



Sumber : Data primer yang diolah tahun 2018

<sup>53</sup>Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar*. Aplikasi untuk *Riset*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 6

Berdasarkan garifik tersebut terlihat titik-titik penyebaran disekitar garis diagonal, serta mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai dan memenuhi asumsi normalitas.

### c. Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor yamaha pada mahasiswa fakultas syariah dan ekonomi islam di IAIN Palu. Digunakan metode analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS 21. Analisis tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.30**

Model	Coefficients <sup>a</sup>							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	7.170	4.081		1.757	.083		
	Cm	.903	.125	.633	7.212	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: kp

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2018

Persamaan regresi linear sederhana di atas menunjukkan bahwa variabel independen atau citra merek mempengaruhi variabel dependen, hal ini dapat dilihat dan dijelaskan bahwa nilai Sig (0,00) <  $\alpha$  (0,05), maka hasil tersebut bermakna bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

$$Y = 7,170 + 0,903X$$

#### 1) Konstanta

Adapun nilai konstanta sebesar 7,170, artinya tanpa adanya kualitas citra merek maka keputusan pembelian sepeda motor yamaha memiliki persepsi positif.

## 2) Citra Merek

Adapun koefisien citra merek sebesar 0,903, yang menunjukkan bahwa apabila citra merek meningkat, maka dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian sepeda motor yamaha semakin naik.

### d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan Uji T. Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian motor yamaha pada mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam di IAIN Palu , maka dilanjutkan Uji T yang dapat dilihat sebagai berikut :

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, maka dapat diketahui bahwa variabel tentang citra merek memiliki nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $7,212 >$  nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,664, serta tingkat signifikannya lebih besar dari taraf kepercayaan sebesar 10% yaitu  $0,000 > 0,10$ . Dengan demikian nilai menunjukkan bahwa variabel citra merek (X) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan uji T tersebut, hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Pengaruh citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor yamaha pada mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam di IAIN Palu”, **diterima**.

### e. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Adapun koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 4.31****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 <sup>a</sup>	.400	.392	3.847

a. Predictors: (Constant), cm

b. Dependent Variable: kp

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.31, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) dalam penelitian ini 0,633 yang berarti hubungan korelasi antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian adalah 0,633 atau 63,3%. Adapun koefisien determinasi (*R Square*) mengukur seberapa jauh model menerangkan variasi dependen. Berdasarkan hasil olah data dari tampilan output SPSS *Model Summary* diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,400. Nilai tersebut menunjukkan besarnya pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti variasi perubahan variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel independen citra merek (X) sebesar 40%, sedangkan sisanya 60%.

***C. Pembahasan Hasil Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Di IAIN PALU***

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, maka dapat diketahui bahwa variabel tentang citra merek memiliki nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 7,212 > nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,664, serta tingkat signifikannya lebih besar dari taraf kepercayaan sebesar 10% yaitu  $0,000 < 0,10$ . Dengan demikian nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek (X) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Maka dari pembahasan ini menunjukkan bahwa variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian motor yamaha pada mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam di IAIN Palu.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Rifki Aziz yang membuktikan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor yamaha di dealer Sumber Baru Rezaki, dari hasil nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $3,605 >$  nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,985. Dibuktikan dalam penelitian Moch. Syeha Sakti Alif yang membuktikan bahwa citra merek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. berpengaruh

Citra merek merupakan sesuatu yang ada dalam benak konsumen, karena konsumen belajar tentang merek melalui dari pengalaman masa lampau ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk maka konsumen akan mengingat kesan yang dirasakan dari produk tersebut.

Citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk tidak terlepas dari merek yang dihandalkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Kesimpulan bahwa variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian motor yamaha pada mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### ***A. Kesimpulan***

Berdasarkan pembahasan penelitian yang telah dilakukan terkait dengan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam di IAIN Palu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Pengujian secara parsial pada variabel independen yaitu citra merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, maka hasilnya menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor yamaha pada mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam di IAIN Palu. artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap citra merek maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian motor yamaha.

#### ***B. Saran***

Setelah melakukan penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam di IAIN Palu, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

##### **1. Bagi Yamaha**

Perusahaan diharapkan untuk meningkatkan kualitas produk yang diberikan. Menjaga dan membangun citra merek dapat dilakukan melalui adanya komunikasi yang baik antara konsumen atau calon konsumen yang akan membeli motor merek yamaha, selain itu lebih meningkatkan frekuensi dalam mengingatkan konsumen untuk melakukan servis ketika sudah memasuki waktunya. memberikan penjelasan informasi tentang produk yang akan diperjual

belikan kepada pihak konsumen baik mengenai kelebihan ataupun kekurangan yang terkandung dalam produk tersebut.

## 2. Bagi Mahasiswa

Bagi para konsumen (pembeli) terlebih dahulu harus menggali, mengetahui dan memahami berbagai informasi tentang citra merek yang diberikan oleh pihak penjual agar terjadi keseimbangan baik hak maupun tentang tanggung jawab yang dipenuhi.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain misalnya mengenai harga, iklan, saluran distribusi, promosi, dengan demikian nantinya penelitian tersebut dapat diketahui seberapa besar faktor lain tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-Karim, Jakarta: PT. Al-Qur'an Terkemuka, 2010.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian (suatu pendekatan praktik)*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010..
- Budianto, Apri. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak Dua, 2015.
- Dwi Saputra, Agus. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Diler Panorama Motor Cabang Kabakkaramat)". Skripsi tidak diterbitkan (Surakarta: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013).
- Engel, James F. Dkk. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Bina Aksara, 1995.
- Haryadi Sarjono dan Winda Julianita., *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar. Aplikasi untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Huda, Nurul. "*Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar*", Skripsi Tidak diterbitkan, (Makassar, Universitas Hasanuddin Makassar, Faakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, 2012).
- Indrawan, Rully dan poppy Yuniawati. *metode penelitian*, Cet. I ; Bandung : PT. Rafika Aditama, 2004.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Edisi revisi II, Cet V; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.
- Muhammad. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Cet. I; Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Temu Ekonomi Islam*., Jakrta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: KENCANA, 2014.
- Priyanto, Dwi. *Analnsis Korelasi Regresi dan Multivariate dengan SPSS*, Yogyakarta: Gava Media, 2013.
- Rahmawati, Siti. "Pengaruh *Tren Fashion* terhadap Keputusan Membeli Busana Muslim dikalangan Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu". Skripsi tidak diterbitkan (Palu: Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu, 2017).
- Rifki Aziz, Muhammad. "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer Sumber Baru Rezeki*". Skripsi Tidak diterbitkan, (Surakarta: Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bianis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015).
- Romadhoni, Muhammad. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY". Skripsi tidak diterbitkan (Yogyakarta: Program Studi Ilmu

- Keolahragaan Fakultas Ilmu Olahraga Universitas Negeri Yogyakarta, 2015).
- Sarjono, Haryadi dan Winda. *SPSS vs LISREL, Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Mishbah*. Ciputat : Lentara Hati, 2000.
- Simamori, Bilson. *Panfuan Riset Pelaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Siregar, Sofian. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Edisi 1, Cet. 3; Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015.
- Stefanus, Cendy. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Merek Yamaha Jupiter MX di Surabaya”. Skripsi tidak diterbitkan (Surabaya: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran , 2014).
- Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*.Cet. 20; Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sulaiman, Wahid. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahannya*, Yogyakarta: Andi, 2010.
- Suryabarata, Sumardi. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Temporal, Paul. *Hi-tec hi-touch branding*, Jakarta: Salemba Empat, 2002
- Tjipno, Fandy. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, Yogyakarta: J&J Learning, 200.
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- [www.iainpalu.ac.id](http://www.iainpalu.ac.id)

**LAMPIRAN – LAMPIRAN**



# **LAMPIRAN 1**

**SK PEMBIMBING**

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH & EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU  
NOMOR : 92 TAHUN 2018  
TENTANG  
PENUNJUKAN TIM PENGUJI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI  
FAKULTAS SYARIAH & EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU  
DEKAN FAKULTAS SYARIAH & EKONOMI ISLAM  
TAHUN AKADEMIK 2017/2018**

- Menimbang** :
- a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan Seminar Proposal Skripsi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, dipandang perlu menerbitkan Surat Keputusan pengangkatan Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu sebagaimana tersebut dalam Keputusan ini,
  - b. bahwa yang disebut namanya dalam Keputusan ini dipandang memenuhi syarat untuk diangkat sebagai Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu tahun akademik 2017/2018
- Mengingat** :
1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
  2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;
  3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional;
  4. Peraturan Presiden Nomor 51 Tahun 2013 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palu Menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu;
  5. Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 Tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palu;
  6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor In.18/R/KP.07.6/73/2014 tentang Pengangkatan Wakil Rektor dan Dekan di Lingkungan IAIN Palu.
  7. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 7 tahun 2016 Tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama Nomor 47 Tahun 2015 Tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Palu.
- MEMUTUSKAN**
- Menetapkan** : **KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU TENTANG TIM PENGUJI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM IAIN PALU TAHUN AKADEMIK 2017/2018**
- Pertama** :
- Menetapkan Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi :**
- |                       |                                   |
|-----------------------|-----------------------------------|
| Ketua                 | : NUR SYAMSU M.Si.                |
| Pembimbing I          | : Dr. MUHAMMAD AKBAR S.H., M.Hum. |
| Pembimbing II         | : SYAAKIR SOFYAN S.E.I., M.E.I    |
| Narasumber/Penguji I  | : Dr. ERMAWATI, M.Ag.             |
| Narasumber/Penguji II | : SYAIFULLAH MS S.Ag. M.S.I.      |
- Sebagai Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi bagi mahasiswa :**
- |                |                                                                                                                                          |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama           | : MARWATUL FADILA                                                                                                                        |
| NIM            | : 143120015                                                                                                                              |
| Jurusan        | : EKONOMI SYARIAH (S1)                                                                                                                   |
| Judul Proposal | : PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP<br>KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA<br>PADA MAHASISWA FAKULTAS SYARIAH DAN<br>EKONOMI ISLAM DI IAIN PALU |
- Kedua** :
- Tim Penguji tersebut bertugas merencanakan, melaksanakan, mengawasi Seminar Proposal Skripsi dan melaporkan hasil kegiatan masing-masing kepada Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu.
- Ketiga** :
- Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA IAIN Palu Tahun Anggaran 2018.
- Keempat** :
- Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah seluruh rangkaian kegiatan Seminar Proposal Skripsi mahasiswa yang bersangkutan telah selesai dilaksanakan.

Jelima

: Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini, maka akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palu  
Pada Tanggal : 23 Mei 2018

Dekan.,  
  
Dr. H. HILAL M. LARANGAN, M.H.I.  
NIP. 485505011999031002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Palu;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;



KEMENTERIAN AGAMA  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU**  
**FAKULTAS SYARIAH & EKONOMI ISLAM**  
Jl. Diponegoro No. 23 Telp. 0451-460798 Fax. 0451-460165 Palu 94221  
email: humas@iainpalu.ac.id - website:www.iainpalu.ac.id

Nomor : 450 /In.13/F.II/PP.00.9/05/2018  
Sifat : Penting  
Lampiran : -  
Perihal : Undangan Seminar Proposal

Palu, 23 Mei 2018

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu .....  
di-  
Palu

*Assalamu Alaikum War. Wab.*

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan akan diselenggarakannya Seminar "Proposal" bagi mahasiswa yang tersebut dibawah ini :

Nama : MARWATUL FADILA  
NIM : 143120015  
Judul Proposal : PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOTOR YAMAHA PADA MAHASISWA  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM DI IAIN PALU

Maka untuk maksud tersebut, dimohon kesediaan Bapak/Ibu untuk hadir pada acara dimaksud, yang Insya Allah akan dilaksanakan pada :

Hari/Tanggal : Jumat, 25 Mei 2018  
Jam : 14 : 00 WITA - Selesai  
Tempat : Ruang Seminar FSEI (Lt. III/ C2)

Demikian undangan ini, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.  
Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.



Dr. H. HILAL MALARANGAN, M.H.I.  
NIP. 196505051999031002

Catatan peserta ujian seminar proposal :

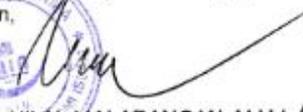
1. Berpakaian rapi hitam putih pakai kopiah (pria)
2. Berpakaian muslimah hitam putih (wanita)



KEMENTERIAN AGAMA  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU**  
**FAKULTAS SYARIAH & EKONOMI ISLAM**  
Jl. Diponegoro No. 23 Telp. 0451-460798 Fax. 0451-460165 Palu 94221  
email: [humas@iainpalu.ac.id](mailto:humas@iainpalu.ac.id) - website: [www.iainpalu.ac.id](http://www.iainpalu.ac.id)

**JADWAL SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI  
TAHUN 2018**

1	NAMA	MARWATUL FADILA
2	NIM	143120015
3	SEMESTER/JURUSAN	8 / ESY
4	HARI/TANGGAL	Jumat, 25 Mei 2018
5	JAM	14 : 00 WITA
6	JUDUL SKRIPSI	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam di IAIN Palu
7	TIM PENGUJI KETUA SIDANG PEMBIMBING I PEMBIMBING II PENGUJI I PENGUJI II	NUR SYAMSU, M.Si. Dr. MUHAMMAD AKBAR S.H., M.Hum. SYAAKIR SOFYAN S.E.I., M.E.I Dr. ERMAWATI, M.Ag. SYAIFULLAH MS S.Ag. M.S.I.
8	TEMPAT UJIAN	RUANG SEMINAR FSEI (LT. II/ C2)

Palu, 23 Mei 2018  
Dekan,  
  
Dr. H. HILAL MALARANGAN, M.H.I.  
NIP. 196505051999031002



# **LAMPIRAN 2**

**KUESIONER**

## LAMPIRAN 1

### Angket

No :

### KUESIONER PENELITIAN

Judul Penelitian : **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.**

Nama Peneliti : **Marwatul Fadila**

---

#### I. **Pengantar**

Sebelumnya kami mengucapkan terimakasih kepada sdr(i) karena telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Kami berharap agar tanggapan yang sdr(i) berikan sesuai dengan pendapat, persepsi, dan keadaan atau kondisi yang dirasakan. Data yang kami peroleh murni untuk kepentingan penelitian dan akan kami rahasiakan.

Petunjuk pengisiannya yaitu mengisi setiap pertanyaan yang diminta dengan memberi tanda check list (√) pada pilihan jawaban yang tersedia berdasarkan keadaan anda sendiri. Kemudian bacalah kembali setiap pertanyaan untuk memastikan semua pertanyaan sudah terjawab.

Keterangan :

SS = Sangat setuju,  
S = Setuju,  
TS = Tidak setuju,  
STS = Sangat tidak setuju.

Sebelum mengisi kuesioner, terlebih dulu isilah identitas sdr(i) yaitu sebagai berikut :

Nama : \_\_\_\_\_  
Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan  
Tahun Angkatan :  2014  2016  
                                   2015  2017  
Jurusan :  HES  PM  PS  
                                   HKI  ESY  HTNI

Setelah mengisi identitas, selanjutnya agar sdr(i) mengisi pernyataan kuesioner dilembaran selanjutnya.

Demikian permohonan pengisian kuesioner ini, atas partisipasi dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

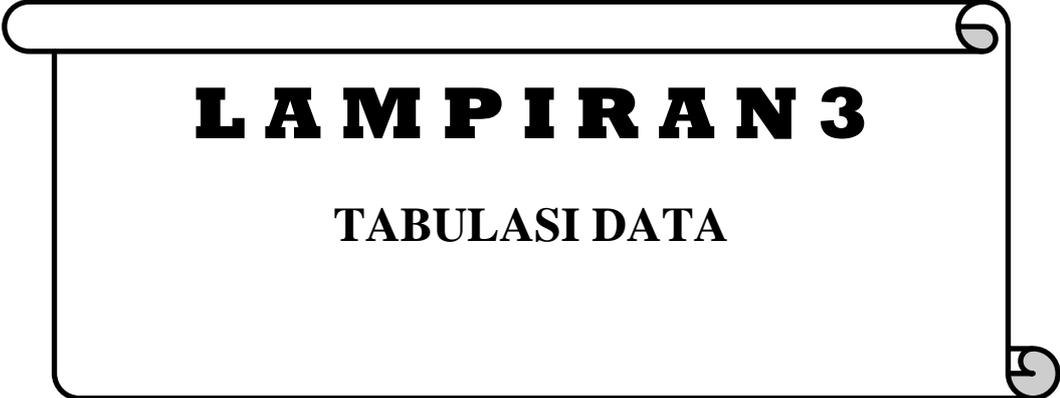
## II. Citra Merek

No	Keterangan	SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa motor merek yamaha memiliki penampilan/body yang menarik perhatian masyarakat				
2.	Saya merasa motor merek yamaha adalah produk yang terkenal				
3.	Saya merasa motor merek yamaha adalah produk favorit yang dikenal oleh masyarakat				
4.	Saya merasa produk motor merek yamaha memiliki banyak tipe dan model sesuai yang diinginkan				
5.	Saya merasa motor merek yamaha sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan				
6.	Saya merasa desain motor merek yamaha menarik				
7.	Saya merasa harga motor merek yamaha terjangkau				
8.	Saya merasa harga motor merek yamaha sesuai dengan yang diinginkan				
9.	Saya merasa harga produk motor merek yamaha sesuai dengan produk yang ditawarkan				
10.	Saya merasa motor merek yamaha dapat bersaing dengan produk motor yang lain				

## III. Keputusan Pembelian

No	Keterangan	SS	S	TS	STS
11.	Kebutuhan saya terhadap motor merek yamaha sangat tinggi				
12.	Saya mendapatkan informasi motor merek yamaha dari orang lain				
13.	Saya mencari informasi dari banyak sumber mengenai motor merek yamaha				
14.	Saya tertarik dengan motor merek yamaha dari iklan				
15.	Saya mengevaluasi beberapa merek motor yang ada selain merek yamaha				
16.	Motor merek yamaha menjadi alternatif yang saya pilih				
17.	Saya memutuskan untuk membeli motor merek yamaha setelah setelah mengevaluasi				

	beberapa merek motor yang ada				
18.	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian motor merek yamaha				
19.	Saya merasa jumlah produk yang dikeluarkan motor merek yamaha berfarian dan memiliki banyak tipe				
20.	Saya merasa puas dengan motor merek yamaha				
21.	Saya akan melakukan pembelian ulang motor merek yamaha				
22.	Saya akan mempromosikan produk motor merek yamaha kepada keluarga, teman, dan saudara saya untuk melakukan pembelian motor merek yamaha				



# **LAMPIRAN 3**

TABULASI DATA

TABULASI  
DATA

JENIS PELAMIN	ANGKATAN	JURUSAN	CITRA MEREK (X)										KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)												TOTAL (X)
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
perempuan	2014	HES	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	33
perempuan	2014	HES	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	32
laki-laki	2015	HES	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	30
perempuan	2015	HES	3	3	3	4	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	30
laki-laki	2016	HES	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	30
perempuan	2016	HES	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	30
perempuan	2016	HES	3	4	4	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	31
laki-laki	2016	HES	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	2	4	3	2	3	4	4	3	31
perempuan	2017	HES	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
perempuan	2017	HES	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
perempuan	2017	HES	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
laki-laki	2014	HKI	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	34
perempuan	2014	HKI	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	34
perempuan	2015	HKI	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
laki-laki	2016	HKI	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	30
laki-laki	2017	HKI	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
perempuan	2014	PM	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	20
laki-laki	2014	PM	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	33
laki-laki	2015	PM	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	2	2	2	4	2	4	1	4	3	3	3	3	35
laki-laki	2016	PM	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
perempuan	2014	ESY	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	27
perempuan	2014	ESY	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	1	3	3	3	2	2	2	2	2	4	34
laki-laki	2014	ESY	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	2	3	4	33

perempuan	2014	ESY	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	27	
perempuan	2014	ESY	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	33	
laki-laki	2014	ESY	3	4	3	4	4	3	2	2	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	32	
perempuan	2015	ESY	4	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	1	1	1	26
perempuan	2015	ESY	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	34
perempuan	2015	ESY	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	4	2	2	2	4	3	2	2	33
laki-laki	2015	ESY	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	30
perempuan	2015	ESY	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	38
perempuan	2015	ESY	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	38
perempuan	2015	ESY	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	31
perempuan	2015	ESY	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32
perempuan	2015	ESY	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	30
perempuan	2015	ESY	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	27
perempuan	2015	ESY	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	29
perempuan	2016	ESY	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	28
laki-laki	2016	ESY	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
laki-laki	2016	ESY	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	36
perempuan	2016	ESY	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	31
perempuan	2016	ESY	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28
perempuan	2016	ESY	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	34
perempuan	2016	ESY	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	37
perempuan	2016	ESY	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	27
perempuan	2016	ESY	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	31
perempuan	2017	ESY	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	30
perempuan	2017	ESY	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	26

laki-laki	2017	ESY	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	40
laki-laki	2017	ESY	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	33
laki-laki	2017	ESY	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37
laki-laki	2017	ESY	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	37
perempuan	2017	ESY	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	32
perempuan	2017	ESY	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	33
perempuan	2017	ESY	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	33
perempuan	2017	ESY	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	1	4	28
perempuan	2017	ESY	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	4	2	4	2	4	4	4	4	3	33
laki-laki	2017	ESY	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	36
laki-laki	2017	ESY	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	36
laki-laki	2017	ESY	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	29
perempuan	2017	ESY	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
perempuan	2015	PS	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	27
perempuan	2015	PS	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	4	3	1	4	4	4	4	3	4	36
perempuan	2015	PS	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4	33
laki-laki	2015	PS	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
perempuan	2015	PS	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37
laki-laki	2016	PS	3	4	4	3	3	2	2	3	3	4	2	1	3	1	1	3	1	3	4	3	1	1	31
perempuan	2016	PS	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	33
perempuan	2016	PS	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	29
perempuan	2016	PS	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	28
perempuan	2016	PS	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	33
laki-laki	2016	PS	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	4	2	4	4	4	3	3	38
perempuan	2017	PS	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	32

laki-laki	2017	PS	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3
perempuan	2017	PS	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
perempuan	2017	PS	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3
perempuan	2017	PS	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
perempuan	2017	PS	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2
perempuan	2017	PS	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3
laki-laki	2017	HTNI	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3

A decorative graphic of a scroll with a black outline and a grey shadow. The scroll is unrolled in the middle, with the top and bottom edges curled up. The text is centered within the unrolled portion.

# **LAMPIRAN 4**

**Profil Responden**

**Statistics**

		Jenis Kelamin	Angkatan	Jurusan
N	Valid	80	80	80
	Missing	0	0	0

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	26	32.5	32.5	32.5
	Perempuan	54	67.5	67.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**Angkatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	angkatan 2014	12	15.0	15.0	15.0
	angkatan 2015	20	25.0	25.0	40.0
	angkatan 2016	21	26.3	26.3	66.3
	angkatan 2017	27	33.8	33.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**Jurusan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	HES	11	13.8	13.8	13.8
	HKI	5	6.3	6.3	20.0
	PM	4	5.0	5.0	25.0
	ESY	41	51.3	51.3	76.3
	PS	18	22.5	22.5	98.8
	HTNI	1	1.3	1.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

A decorative border resembling a scroll, with a vertical strip on the left side and rounded corners on the right. The text is centered within this border.

# **LAMPIRAN 5**

**HASIL UJI VALIDITAS DAN  
RELIABILITAS**

## HASIL UJI VALIDITAS CITRA MEREK (X)

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
cm1	28.96	9.809	.534	.790
cm2	28.80	9.858	.557	.788
cm3	29.20	9.959	.446	.800
cm4	29.10	9.990	.489	.795
cm5	29.16	9.631	.578	.785
cm6	29.11	10.076	.417	.803
cm7	29.49	9.848	.438	.801
cm8	29.56	9.819	.487	.795
cm9	29.33	9.716	.509	.793
cm10	28.89	10.025	.462	.798

## HASIL UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kp1	33.54	20.986	.444	.845
kp2	33.61	22.114	.378	.848
kp3	33.54	21.011	.440	.845
kp4	33.25	20.013	.620	.832
kp5	33.53	21.746	.339	.852
kp6	33.31	21.610	.444	.844
kp7	33.41	19.613	.599	.833
kp8	33.18	20.880	.579	.836
kp9	33.11	21.595	.484	.842
kp10	33.29	20.587	.579	.835
kp11	33.63	18.896	.753	.820
kp12	33.43	19.817	.590	.834

### **HASIL UJI RELIABILITAS CITRA MEREK (X)**

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	10

### **HASIL UJI RELIABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	12



# **LAMPIRAN 6**

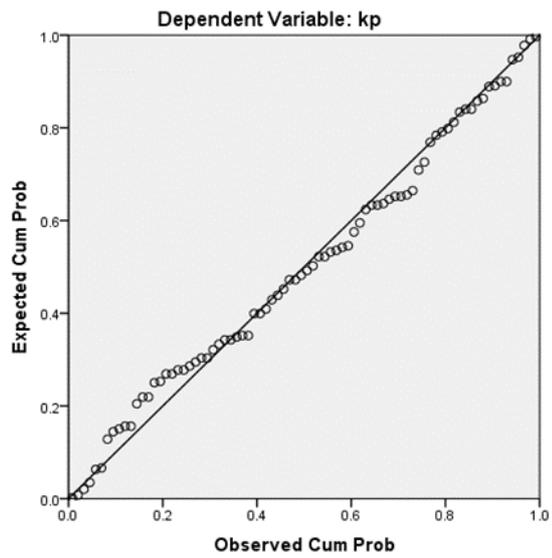
**UJI ASUMSI KLASIK**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.170	4.081		1.757	.083		
	Cm	.903	.125	.633	7.212	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: kp

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



A decorative scroll graphic with a black outline and a light gray shadow. The scroll is horizontal and has a vertical strip on the left side. The text is centered within the scroll.

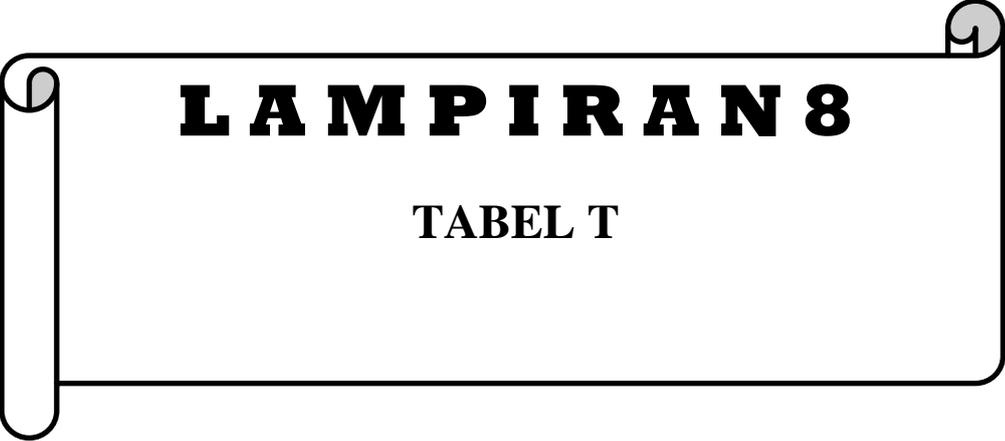
# **LAMPIRAN 7**

**UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant 1 )	7.170	4.081		1.757	.083		
Cm	.903	.125	.633	7.212	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: kp



**LAMPIRAN 8**

**TABEL T**

# Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.68562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17316
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94310	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39652	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37216	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01226	3.85196
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92076	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52796	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44866	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73326	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.66266	2.01954	2.42080	2.70116	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.66195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.66107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.66023	2.01537	2.41413	2.69226	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00956	2.40489	2.67995	3.26506
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00756	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66026	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64896	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66306	1.98909	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66305	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36996	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98696	2.36896	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98636	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66086	1.98496	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66006	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65976	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98236	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16596
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16526
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98116	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.26659	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.26653	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15836
123	0.67649	1.26647	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.26642	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.26636	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.26631	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.26625	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.26620	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.26615	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.26610	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.26605	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.26600	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.26595	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.26590	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.26585	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.26581	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.26576	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.26572	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.26567	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14989
140	0.67625	1.26563	1.65581	1.97705	2.35326	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.26558	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.26554	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.26550	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.26546	1.65550	1.97656	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.26542	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.26538	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.26534	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.26530	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.26526	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.26522	1.65506	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.26518	1.65501	1.97580	2.35130	2.60876	3.14506
152	0.67611	1.26515	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.26511	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.26507	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.26504	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.26500	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.26497	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.26493	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.26490	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.26487	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.26603	1.65437	1.97461	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.26600	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.26677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.26673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.26670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.26667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.26664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.26661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.26658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.26655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.26652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.26649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.26646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.26644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.26641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.26638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.26635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.26633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.26630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.26627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.26625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.26622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.26619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.26617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.26614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.26612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.26610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.26607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.26605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.26602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.26600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.26598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.26595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.26593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.26591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.26589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.26586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.26584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.26582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.26580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

A decorative border resembling a scroll, with a vertical strip on the left side and rounded corners on the right. The text is centered within this scroll.

# **LAMPIRAN 9**

**KUESIONER YANG TELAH DI ISI**



# **LAMPIRAN 10**

**SURAT IZIN PENELITIAN**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU

الجامعة الإسلامية الحكومية فالو

STATE INSTITUTE FOR ISLAMIC STUDIES PALU  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.  
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 630 /In.13/F.II.1/PP.00.9/07/2018

Palu, 27 Juli 2018

Sifat : Penting

Lampiran : -

Hal : Izin Penelitian

Kepada Yth.

**Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam**

di-

Tempat

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut dibawah ini :

Nama : Marwatul Fadila  
NIM : 14.3.12.0015  
TTL : Sausu, 27 Mei 1996  
Semester : VIII (Delapan)  
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Alamat : Jl. Juanda

Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :  
**"Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam di IAIN Palu"**.

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Muhammad Akbar, SH., M.Hum
2. Syaakir Sofyan, S.El., M.El

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk mengadakan penelitian di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu setempat.

Demikian surat ini, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

*Wassalam.*

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Pengembangan Lembaga,

  
Dr. Gani Jumat, S.Ag., M.Ag.

NIP. 19671017 199803 1 001



# **LAMPIRAN 10**

**DOKUMENTASI**

**FOTO DOKUMENTASI  
PEMBAGIAN KUESIONER**



## FOTO DOKUMENTASI

### WAWANCARA BERSAMA DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM





# **LAMPIRAN**

**RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### A. Identitas Diri

Nama : Marwatul Fadila  
TTL : Sausu Piore, 27 Mei 1996  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Status : Mahasiswa  
Anak Ke : 1 dari 2 bersauda  
Alamat : Jln. Ir. Juanda No. 44

### B. Identitas Orang Tua

Nama Ayah : ABD. Muis  
Pekerjaan : Petani  
Alamat : Sausu Piore  
  
Nama Ibu : Sarini  
Pekerjaan : Wirausaha  
Alamat : Sausu Piore

### C. Jenjang Pendidikan

1. SDN Sausu Kec. Sausu Kab. Parigi Moutong Tahun 2008
2. MTs Al-Khairat Parigi Kab. Parigi Moutong
3. MAN Sausu Kec. Sausu Kab. Parigi Moutong Tahun 2014
4. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Jurusan Ekonomi Syariah 2014 dan Menyelesaikan Studi Strata 1 (S1) Pada Tahun 2018

### D. Pengalaman Organisasi

1. Sekretaris Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Pada Tahun 2016
2. Ketua Koordinator Departemen Pemberdayaan Perempuan Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam