

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER PADA MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh:

**ISRAYANTI  
NIM. 15.0401.0080**

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

**2019**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER PADA MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh:

**ISRAYANTI  
NIM. 15.0401.0080**

Dibimbing Oleh:

- 1. Dr. Fasiha, M.El.**
- 2. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy.,MA.Ek.**

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

**2019**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang di tulis oleh Israyanti Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 15 0401 0080, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis 12 September 2019 Miladiyah bertepatan dengan 12 Muharram 1441 Hijriyah telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan Tim penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 15 September 2020

### TIM PENGUJI

- |   |                   |         |
|---|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M.                | Ketua Sidang      | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Alia Lestari, S.Si., M.Si.             | Penguji I         | (.....) |
| 4. Zainuddin S, S.E., M.Ak.               | Penguji II        | (.....) |
| 5. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I.             | Pembimbing I      | (.....) |
| 6. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek. | Pembimbing II     | (.....) |

### Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah

Dr. Hj. Ramlah M., M.M.  
NIP 19610208 199403 2 001

Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I.  
NIP 19810213 200604 2 002

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Israyanti  
NIM : 15 0401 0080  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan / karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian skripsi ini adalah karya saya sendiri, kutipan yang ada ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya, bilamana di kemudian hari terbukti saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 20 Juli 2019



Israyanti membuat pernyataan

*Israyanti*  
Israyanti  
NIM. 15 0401 0080

## NOTA DINAS PENGUJI

Palopo, Agustus 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Kepada Yth.

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Di-

Tempat

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Israyanti

Nim : 15 0401 0080

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

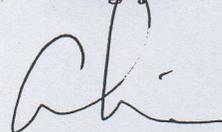
Judul : **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian LaptopAcer Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2015 IAIN Palopo”**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diajukan.

Demikian untuk di proses selanjutnya

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

Penguji I



**Alia Lestari, S.Si.,M.Si.**  
NIP. 19770515 200912 2 002

NOTA DINAS PENGUJI

Palopo, Agustus 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Kepada Yth.

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Di-

Tempat

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Israyanti

Nim : 15 0401 0080

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

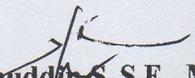
Judul : **“ Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2015 IAIN Palopo”**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diajukan.

Demikian untuk di proses selanjutnya

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

**Penguji II**

  
**Zainuddin S, S.E., M.Ak**  
**NIP. 19771018 2006041 001**

## PERSETUJUAN PENGUJI

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan  
Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah  
Angkatan 2015 IAIN Palopo

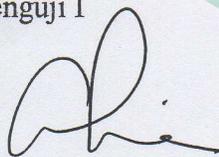
Yang ditulis oleh :

Nama : **ISRAYANTI**  
Nim : 15 0401 0080  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Setelah dengan seksama memeriksa dan meneliti, maka skripsi ini dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diajukan Ujian Tutup / Ujian Munaqasyah.  
Demikian untuk diproses selanjutnya.

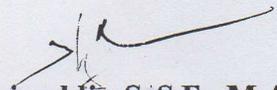
Palopo, Agustus 2019

Penguji I



**Alia Lestari, S.Si., M.Si.**  
NIP. 19770515 200912 2 002

Penguji II



**Zainuddin S, S.E., M.Ak**  
NIP. 19771018 2006041 001

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, Agustus 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Kepada Yth.

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Di-

Tempat

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

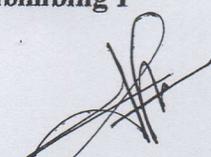
Nama	: Israyanti
Nim	: 15 0401 0080
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul	: <b>“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2015 IAIN Palopo”</b>

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diajukan.

Demikian untuk di proses selanjutnya

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

**Pembimbing I**

  
**Dr. Fasiha, S.Ej., M.E.I**  
**NIP. 19810213 200604 2 002**

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, Agustus 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Kepada Yth.

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Di-

Tempat

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

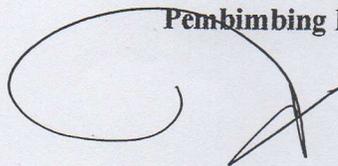
Nama : Israyanti  
Nim : 15 0401 0080  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : **“ Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2015 IAIN Palopo”**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diajukan.

Demikian untuk di proses selanjutnya

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

**Pembimbing II**



**Dr. Adzan Noor, S.E.Sy. MA.Ek.**  
**NIP. 19870618 201503 1 004**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan  
Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah  
Angkatan 2015 IAIN Palopo

Yang ditulis oleh :

Nama : **ISRAYANTI**  
Nim : 15 0401 0080  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

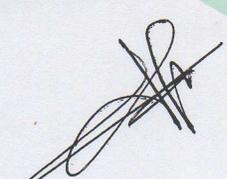
Setelah dengan seksama memeriksa dan meneliti, maka skripsi ini dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diajukan Ujian Tutup / Ujian Munaqasyah.

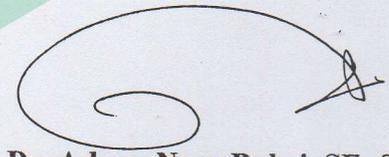
Demikian untuk diproses selanjutnya.

Palopo, Agustus 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

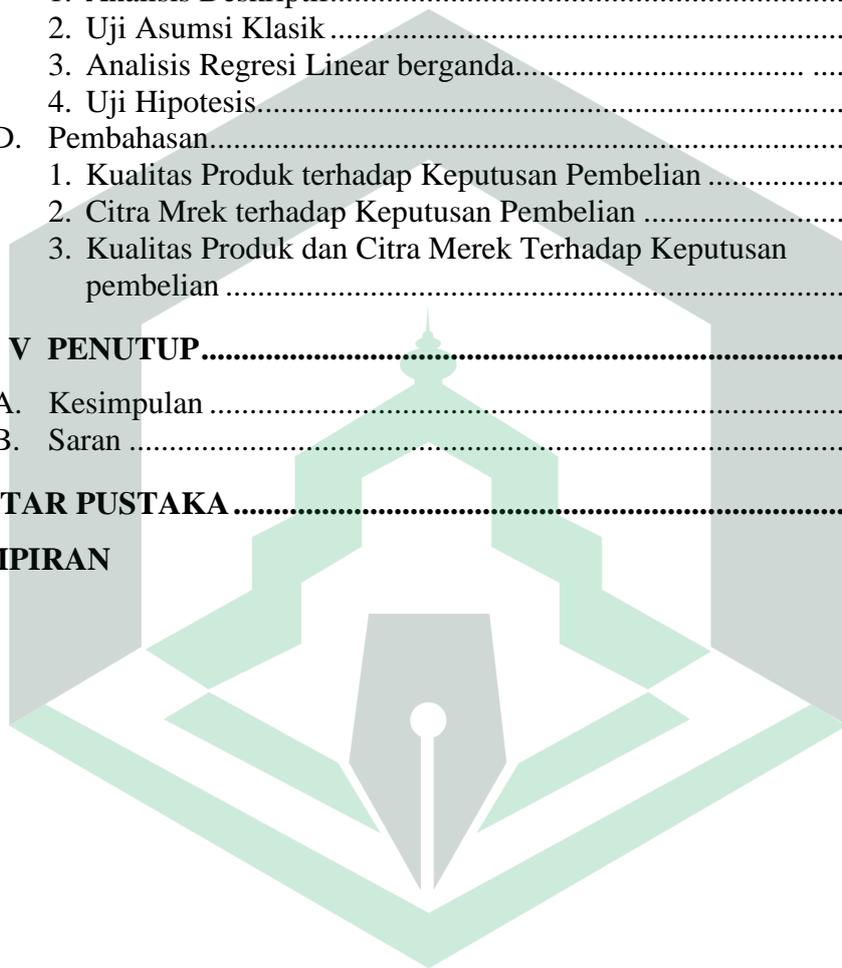
  
**Dr. Fasiha, S.Ei., M.E.I**  
NIP. 19810213 200604 2 002

  
**Dr. Adzan Noor Bakri, SE., SyMA.Ek**  
NIP. 19870618 201503 1 004

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PENGUJI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN PENGUJI</b> .....	<b>vi</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN DAN SIMBOL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xvii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Definisi Operasional Variabel.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	9
B. Kajian Pustaka .....	12
1. Kualitas Produk.....	12
2. Citra Merek .....	17
3. Keputusan Pembelian.....	19
4. Prinsip Konsumsi dalam Islam.....	23
C. Kerangka pikir .....	24
D. Hipotesis .....	24
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>34</b>
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Lokasi Penelitian.....	34
C. Populasi dan Sampel .....	34
D. Sumber Data.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36

F. Uji Instrumen .....	36
G. Analisis Data.....	34
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	38
B. Karakteristik Responden .....	41
C. Hasil Penelitian .....	42
1. Analisis Deskriptif.....	42
2. Uji Asumsi Klasik .....	49
3. Analisis Regresi Linear berganda.....	52
4. Uji Hipotesis.....	53
D. Pembahasan.....	59
1. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	59
2. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	60
3. Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian .....	61
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>64</b>
A. Kesimpulan .....	64
B. Saran .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## ABSTRAK

**Israyanti. 2019 : “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Syariah Angkatan 2015 IAIN Palopo”.**  
Skripsi Program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing (I) Dr. Fasiha, M.E.I. Pembimbing (II) Dr. Adzan Noor, SE.Sy., M.A., Ek.

### **Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian**

---

Keanekaragaman produk laptop yang ada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk laptop yang ideal. Sehingga hal-hal yang menjadi pertimbangan dalam memustuskan pembelian diantara kualitas produk. Harga citra merek serta faktor lain.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS statistic versi 20. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 60 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan dalam mengumpulkan data menggunakan angket atau kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda  $Y = 15,262 + 0,111 (X_1) + 0,373 (X_2)$ . Kualita produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan dengan nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,111 dan citra merek sebesar 0,373 Di lihat dari uji T untuk variabel kualitas produk  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  ( $2,184 > 2,002$ ) dengan nilai signifikan  $0,033 < 0,05$  dan untuk variabel citra merek  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  ( $2,880 > 2,002$ ) dengan nilai signifikan  $0,006 < 0,05$ . Berdasarkan hasil uji T dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan variabel citra merek berpengaruh secara signifikan. Hasil uji koefisien determinasi sebesar 13,9%, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek memiliki kontribusi sebesar 13,9% terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, sedangkan sisanya 86,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Memasuki era digital saat ini alat teknologi menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat. Semakin banyaknya isu globalisasi yang berkembang membuat masyarakat sering memanfaatkan media massa sebagai sarana mencari informasi, khususnya media elektronik seperti komputer dan internet. Hampir semua orang memiliki produk teknologi informasi berupa komputer. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi.<sup>1</sup> Seiring berkembangnya teknologi komputer membuat para perusahaan menciptakan produk komputer yang dapat di bawa kemana saja yaitu laptop.

Banyaknya pendukung alat-alat teknologi komunikasi serta informasi yang dibutuhkan masyarakat, salah satunya adalah laptop. Laptop menjadi pilihan masyarakat setelah komputer dekskop dirasa kurang efektif, karena laptop mudah dibawa kemana-mana. Konsumen dapat menggunakan laptop seiring berjalan dengan aktifitas lain yang mereka lakukan. Pada saat bekerja, konsumen tetap

---

<sup>1</sup> Siti Nurhayati, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta", Jurnal Bisnis manajemen administrasi, vol. IV, nomor. 2, 2017, h. 60

dapat menggunakan laptop, bahkan pada saat jam istirahat dapat tetap menggunakan bantuan laptop untuk bekerja.<sup>2</sup>

Hal tersebut menjadi pendorong sekaligus tantangan bagi seluruh perusahaan teknologi di dunia untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Tantangan ini juga di dukung oleh keberadaan perusahaan sejenis yang menawarkan produk dengan karakteristik yang hampir sama. Persaingan berdampak pada penciptaan produk baru sebagai tindakan penguasaan pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Perusahaan membuat variasi penawaran produk untuk bertujuan yang menguntungkan. Perusahaan dapat menarik konsumen dengan memberikan penawaran produk berkualitas sebagai pilihan konsumen.<sup>3</sup>

Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk laptop. Keanekaragaman produk laptop yang ada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk laptop yang ideal.

Kompetisi tersebut tetap berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian seperti: Apple, Acer, Lenovo, Asus,

---

<sup>2</sup> Achmad Hafidz Amrullah dan Sri Setyo Irania, “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kuallitas Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Pada Pengunjung HI-TECH Mall Surabaya)”, Jurnal Ilmu Manajemen, vol 6. No. 1, (2017), h.1.

<sup>3</sup> Giardo Permadi Putra, et.al., “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen”, Jurnal Administrasi Bisnis, vol. 48, no.1, (2017), h.124

Dell dan Toshiba. Ada sebagian perusahaan yang mengalami peningkatan penjualan dan ada sebagian yang mengalami penurunan.<sup>4</sup>

Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan dan penurunan suatu produk berdasarkan hasil survei (Top Brand Index) di Indonesia kategori laptop/notebook/pc tahun 2017-2018 yang disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Indeks Katego Laptop/Notebook/PC Tahun 2017-2018**

Merek	2017	2018
Acer	33.70%	31.70%
Asus	18.10%	23.50%
Toshiba	10.90%	7.10%
Lenovi	10.50%	10.90%
HP	8.90 %	9.40%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pangsa pasar setiap produk laptop mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup signifikan. Kenaikan yang dialami oleh salah satu perusahaan diantaranya asus. Dimana pada tahun 2017 hanya 18.10% menjadi 23.50% di tahun 2018. Hal ini menunjukkan bahwa produk asus mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Sedangkan disisi lain laptop acer sedikit mengalami penurunan dimana pada tahun 2017 mencapai 33.70% turun menjadi 31.70%.<sup>5</sup>

Ditengah persaingan yang ketat, Acer sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang teknologi dan produsen yang memang intinya adalah bergerak

<sup>4</sup>Diansyah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Laptop Lenovo dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Moderating", Jurnal Media Studi Ekonomi, vol. 19, no.2, (2017), h.17

<sup>5</sup>Top Brand Award, [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2017\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1),

di bidang komputer dan inilah menjadi salah satu kelebihan perusahaan ini. Menurut data Gather pada Maret 2017 Acer masih menduduki peringkat teratas penjualan *chromebook* dunia pangsa pasar 28% peningkatan penjualan *chromebook* tahun ke tahun mencapai 33% di seluruh dunia.<sup>6</sup>

Laptop atau komputer jinjing adalah komputer bergerak yang berukuran relatif kecil dan ringan, beratnya berkisar 1-6 kg tergantung pada ukuran, bahan dan spesifikasi laptop. Laptop merupakan suatu kesatuan dari komponen komputer yang memiliki layar, *keyboard*, baterai dan mikroprosesor, yang mana itu semua menjadi satu dalam bentuk sebuah benda yang disebut laptop. Komputer jinjing kebanyakan menggunakan layar LCD (*Liquid Crystal Display*) berukuran 10 hingga 17 inci tergantung ukuran laptop itu sendiri. Selain itu *keyboard* pada laptop juga dilengkapi dengan *touchpad* yang berfungsi sebagai *mouse*.<sup>7</sup>

Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik akan dapat membuat konsumen percaya terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Saat konsumen percaya terhadap produk output yang dihasilkan oleh perusahaan, maka akan berdampak pada keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan konsumen melakukan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri. Selanjutnya konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan

---

<sup>6</sup>Jeko.I.R, "*Penjualan Acer Chromebook Naik Signifikan Di 2017*", Blog Jeko.I.R. <http://www.liputan6.com/teknoread/3122681/penjualan-acer-chromebook-naik-signifikan-di-tahun-2017.html> (09 september 2017)

<sup>7</sup> Yediaffandi, "*Definisi Laptop*", [maintekno.com/definisi-laptop/amp/?espv=1](http://maintekno.com/definisi-laptop/amp/?espv=1) (07 Oktober 2017)

produk yang di inginkan tersebut. proses pencarian informasi produk tersebut dilakukan dengan cara mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang di inginkan.<sup>8</sup>

Dengan banyaknya merek laptop yang beredar di pasaran membuat konsumen selektif dalam memilih laptop. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk seperti kualitas produk, citra merek, harga serta faktor-faktor pendukung lainnya.

Kualitas produk (*product quality*) yang dimaksud merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka dari itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produknya, dan membandingkan dengan produk yang di tawarkan oleh perusahaan pesaing.<sup>9</sup>

Selain kualitas produk, citra merek yang kuat juga dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek.<sup>10</sup> Dengan citra merek yang kuat maka akan memberikan peluang besar bagi suatu perusahaan untuk membuat

---

<sup>8</sup>Netty Laura S, “Pengaruh Kualitas Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabe Intervening”, *Jounal Of Management and Bussness Review*. vol.14, no.2, (2016), h.260.

<sup>9</sup>Supriyadi, et.al., “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada mahasiswa pengguna sepatu merek converse di fisip universitas merdeka malang)”, *Jurnal Bisnis Manajemen*. vol.4, no.1, (2017), h.75.

<sup>10</sup> Made Caesar Surya Dwi dan Ni Wayan Ekawati, “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa”, *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 6, no 3, (2017), h. 1677

konsumen percaya akan produk yang di tawarkan sehingga konsumen menetapkan pilihan terhadap produk yang di nilai dapat memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan paparan di atas dan melihat fenomena yang ada penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti **“Pengaruh Kaulitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Ekonomi syariah Angkatan 2015 IAIN Palopo”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2015 IAIN Palopo ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2015 IAIN Palopo ?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2015 IAIN Palopo ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Ekonomi syariah Angkatan 2015 IAIN Palopo.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Ekonomi syariah Angkatan 2015 IAIN Palopo.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Ekonomi syariah Angkatan 2015 IAIN Palopo.

#### D. Manfaat Penelitian

##### 1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai perspektif konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan laptop.

##### 2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan agar bisa menjadi salah satu rujukan bagi penelitian di masa yang akan datang yang hendak meneliti dengan judul yang sama.

#### E. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Dimana variabel bebas terdiri dari kualitas produk ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan variabel terikat keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Tabel 1.2**

#### **Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Variabel Operasional</b>	<b>Indikator</b>
Kualitas Produk ( $X_1$ )	Kualitas produk adalah mutu suatu produk baik barang atau jasa yang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i> (kinerja)</li> <li>2. <i>Reliability</i> (realibilitas)</li> <li>3. <i>Feature</i> (fitur)</li> </ol>

	dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. <i>Durability</i> (daya tahan)</li> <li>5. <i>Conformance</i> (kesesuaian)</li> <li>6. Desain<sup>11</sup></li> </ol>
Citra Merek (X2)	Persepsi konsumen terhadap suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra pembuat</li> <li>2. Citra pemakai</li> <li>3. Citra produk<sup>12</sup></li> </ol>
Keputusan Pembelian (Y)	Dalam memutuskan membeli suatu barang banyak yang di pertimbangkan dalam membeli laptop Acer pada mahasiswa ekonomi dan bisnis Islam	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan tentang jenis produk</li> <li>2. Keputusan tentang bentuk produk</li> <li>3. Keputusan tentang merek</li> <li>4. Keputusan tentang penjualnya</li> <li>5. Keputusan jumlah produk</li> <li>6. Keputusan tentang waktu pembelian</li> <li>7. Keputusan tentang cara pembayaran<sup>13</sup></li> </ol>

<sup>11</sup> Handi Irawan, “10 prinsip Kepuasan Pelanggan”, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2002), h.45-51.

<sup>12</sup> Aaker, David, A. dan Alexander, L. Biel, “*Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*”, (Lawrence Erlbaum Associates, Inc.,Hillsdale, 2009), h. 71.

<sup>13</sup> Danang Sunyoto, “*Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*”, (Cet. I; Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 283-284



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### ***A. Penelitian Terdahulu yang Relevan***

Penelitian dengan judul pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Beberapa diantaranya adalah penelitian yang dilakukan Abdul samad dan Imam Wibowo menemukan bahwa variabel produk ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian serta produk dan citra merek sama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian kedua oleh Triastuti Ayuningtias dan Handoko Djoko W (2017) menemukan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terakhir oleh Siti Nurhayati menemukan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Abdul samad dan Imam Wibowo dengan judul “Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Dengan Merek Specs di kota Bekasi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel produk ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian, citra merek ( $X_2$ ) terhadap variabel ( $Y$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa korelasi antara variabel produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 28,7% yang artinya lemah, sedangkan korelasi antara variabel citra merek ( $X_2$ ) sebesar 53,6% yang berarti hubungan tersebut positif dan signifikan. Sedangkan untuk uji persial nilai

$T_{hitung} > T_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>14</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Samad dan Imam Wibowo memiliki kesamaan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Triastuti Ayuningtias dan Handoko Djoko W (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Prabayar di Kota Semarang (Studi Pada Pengguna Kartu XL Prabayar di Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian kartu XL prabayar. Tipe penelitian ini adalah *ekploratory research*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,554. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,625 dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,591. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek dan iklan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan.<sup>15</sup> Hasil dari penelitian pertama dan kedua menemukan adanya pengaruh antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian pertama variabel produk hanya berpengaruh secara lemah dengan

---

<sup>14</sup>Abdul Samad dan Imam Wibowo, “Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi”, jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, vol. 4. Nomor, 3. 2016, h. 18.

<sup>15</sup>Triastuti Ayuningtias dan Handoko Djoko W, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap keputusan pembelian kartu XL prabayar (Studi pada pengguna kartu XL Prabayar di Semarang), *Diponogoro journal of social and political*, 2017, h. 5.

korelasi sebesar 28,7%, sedangkan dalam penelitian kedua kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang pertama dan kedua menemukan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati 2017 dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembeli. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah metode *convenience sampling* dengan jumlah responden 65. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian t menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan masing-masing nilai t variabel citra merek ( $X_1$ ) sebesar  $0,673 > 0,05$  dan variabel harga ( $X_2$ ) sebesar  $0,357 > 0,05$ . Sedangkan variabel promosi ( $X_3$ ) nilai t sebesar  $0,001 > 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone samsung di Yogyakarta.<sup>16</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan di atas dapat disimpulkan bahwa persamaan yang mendasar antara penelitian terdahulu dan sekarang adalah sama-sama meneliti tentang kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan yang menjadi pembeda adalah adanya penelitian yang menggunakan tiga variabel bebas, lokasi dan waktu serta objek yang diteliti di

---

<sup>16</sup>Siti Nurhayati, “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta”, Jurnal Bisnis manajemen administrasi, vol. IV, nomor. 2, 2017, h. 67.

mana pada penelitian sekarang melakukan penelitian tentang keputusan pembelian laptop acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

## **B. Dasar Teori**

### **1. Kualitas Produk**

Produk berarti kepuasan akan kebutuhan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Gagasan mengenai produk sebagai keunggulan atau kepuasan yang potensial bagi pelanggan sangatlah penting. Banyak manajer bisnis yang terlalu berfokus pada detail teknis dalam pemosisian suatu produk. Di sisi lain, banyak memikirkan tentang produk dalam hal total manfaat yang ditawarkannya. Kepuasan tersebut mungkin berupa penawaran produk total yang merupakan perpaduan antara layanan yang baik, fisik barang yang menarik dengan fitur yang sesuai, panduan yang bermanfaat, pengemasan yang rapi, garansi yang dapat dipercaya, dan bahkan merek yang mudah untuk diingat.<sup>17</sup>

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih memilih produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi dan inovatif. Para manager dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang masa. Akan tetapi, para manager ini kadang-kadang terperangkap dalam urusan cinta dengan produk-produk mereka.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Joseph P. Cannon, et.al., *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, Ed. 16, h. 34.

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Ed. XII. Cet I; PT Macana jaya Cemerlang, 2007), h. 18.

Berikut ini beberapa definisi produk menurut para pakar di bidangnya:

1) Menurut Willian J. Stanton

Ada dua arti produk yaitu:

- a. Dalam arti sempit: *a product is a set of tangible physical attributes assenable in an identifiable form* ( sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi).
- b. Dalam arti luas: *a product is a set tangible and intangible attributes, including packing, color, price, quality, and brand, plus the service and reputation of the seller* ( sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual).<sup>19</sup>

2) Menurut Philip Kotler

Philip kotler mendefinisikan produk sebagai berikut: *a product is anything that be offered to a market for attention acqasition, use or comsumption that might satisfy a want or need* (sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperlihatkan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan).<sup>20</sup>

3) Menurut Indriyo Gitosudarmo

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Suatu perusahaan sering kali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja tetapi bermacam produk yang

<sup>19</sup>Danang Sunyono, “*Dasar-Dasar Pemasaran*”, (Cet. I; Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 68-69.

<sup>20</sup>Danang Sunyono, “*Dasar-Dasar Pemasaran*”, (Cet. I; Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 69.

dipasarkan. Karena dalam memasarkan banyak macam produk maka perusahaan akan memperoleh stabilitas hasil yang lebih tinggi. Sedangkan yang hanya menjual satu macam produk jika produk mengalami kegagalan atau tidak disenangi lagi konsumen, maka perusahaan akan mengalami kesulitan.<sup>21</sup>

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sebuah bentuk fisik nyata yang dapat terlihat dari segi warna, mutu, harga dan kualitas yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari para konsumen yang ditawarkan ke pasar.

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh produsen ke konsumen mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh pesaing.

Menurut Prawirosentoso dalam Supriadi *et.al* kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang telah dikeluarkan.<sup>22</sup>

Pada umumnya konsumen tidak mengetahui kualitas produk yang akan dibelinya. Namun kualitas produk dapat ditentukan oleh :<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup>Danang Sunyono, “*Dasar-Dasar Pemasaran*”, (Cet. I; Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 69.

<sup>22</sup>Supriadi, et.al., *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)*”, *Jurnal Bisnis Manajemen*. Vol. 4. Nomor. 1, 2017, h. 76.

<sup>23</sup>Danang Sunyono, “*Dasar-Dasar Pemasaran*”, (Cet. I; Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 83-

- a) Material
- b) Teknik atau cara pembuatan
- c) Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan.
- d) *Engineering* dan *specification*.
- e) Daya tarik.

Allah swt telah berfirman dalam Alquran surah Al-Baqarah ayat 168 mengenai kualitas produk sebagai berikut:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Terjemahan:

“wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh nyata bagimu”.<sup>24</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa ummat muslim ketika memilih produk hendaklah ia memperhatikan baik buruknya suatu produk, terutama kualitas. Kualitas adalah salah satu hal yang paling penting di dalam sebuah produk sebagai mana dijelaskan bahwa kualitas produk ditentukan oleh material, teknik atau cara pembuatan, tingkat keahlian dan spesifikasi serta daya tarik.

Indikator yang digunakan dalam kualitas produk menurut Handi irawan adalah:

#### 1) *Performane*

Adalah dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Contohnya adalah apabila konsumen ingin membeli AC dan

---

<sup>24</sup> Kementerian Agama RI, “*Al-Qur’an dan Terjemahnya*”, (Jakarta : CV. Pustaka Agung Harapan, 2006), h. 35

ternyata kurang dingin maka itu tidak sesuai dengan fungsi utama sebuah AC yaitu mendinginkan ruangan.

## 2) *Reliability*

Terlihat sepintas mirip dengan *performance* tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya. Contohnya apabila kita membeli senapan angin untuk berburu, maka kepuasan terhadap *performance* akan ditentukan oleh daya tembus seperti yang tertera dalam spesifikasi. Apabila ternyata senapan angin tersebut kurang akurat dalam bidikannya, maka dikatakan bahwa produk tersebut tidak *reliable*.

## 3) *Feature*

Dimensi ini dikatan sebagai aspek sekunder. Untuk berbagai produk elektronik, fitur-fitur yang ditawarkan dapat dilihat pada menu yang terdapat remote control. Karena perkembangan fitur hampir tidak ada batasnya sejalan dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan.

## 4) *Durability* atau keawetan

Menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Contohnya adalah oli pelumas yang mengatakan bahwa produknya awet karena bisa digunakan hingga 10.000 km, lebih awet dari oli lain yang perlu diganti apabila sudah dipakai hingga jarak 3.000-5.000 km.

### 5) *Conformance*

Menunjukkan seberapa jauh produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *conformance* tinggi, berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi.

### 6) Desain

Merupakan dimensi yang unik. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## 2. *Citra Merek*

Merek adalah personifikasi organisasi, produk, dan layanan dalam persepsi konsumen. Merek sebagai personifikasi organisasi lahir dari strategi korporat dan merek sebagai personifikasi produk dan layanan adalah hasil dari strategi pemasaran.

Merek sering diinterpretasikan secara berbeda-beda, diantaranya sebagai tanda kepemilikan, alat diferensial, alat fungsional, alat simbolis, *risk reducer*, *shorthand device*, *legal device*, dan *strategic device*. Walaupun demikian, definisi merek yang paling banyak diacu adalah versi American Marketing Association (AMA) yang merumuskan merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya”. Definisi versi AMA ini tampaknya diacu juga dalam UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1: “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi

dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.<sup>25</sup>

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tak ternilai. Merek mempunyai peran bagi perusahaan yang memasarkan. Peran ekonomi yang penting adalah memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomi dengan memproduksi merek tersebut secara massal. Merek juga mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya.

Citra merek yang kuat memungkinkan pabrikan meraih kepercayaan langsung dari para pengecer dan pedagang perantara di pasar lainnya. Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu.

Menurut Lehmann dan Winer, penilaian konsumen atas merek dibagi menjadi tiga unsur dasar :<sup>26</sup>

- a. Pentingnya situasi pemakaian.
- b. Keefektifan kategori produk dalam situasi itu.
- c. Efektivitas relatif dari merek dalam situasi itu.

Menurut Avijid Ghosh ada tiga jenis merek, yaitu:

---

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ( Ed. IV; Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), h. 187.

<sup>26</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Menejeman Pemasaran Jasa*, (Ed.2; Jakarta: Salemba empat, 2006), h. 14.

- a. *Manufaktur brands* diciptakan dan distribusikan oleh perusahaan pembuat produk tersebut.
- b. *House brands* merek yang dikembangkan oleh toko tempat produk dijual.
- c. *Generic brands*, produk tanpa merek tertentu.

Indikator yang digunakan untuk citra merek menurut Aaker dan Biel adalah sebagai berikut:

- 1) Citra pembuat (*corporate image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap produsen yang membuat barang atau jasa. Meliputi : popularitas, kreabilitas, jaringan perusahaan serta pemakaian itu sendiri.
- 2) Citra pemakai (*user image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa. Meliputi : pemakaian itu sendiri serta status sosialnya.
- 3) Citra produk (*product image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

### 3. *Keputusan Pembelian*

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal: kapan membeli, di mana membeli, serta berapa banyak uang yang harus

dikeluarkan. Sering kali, terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya, khususnya terdapat pembelian yang kompleks dan memerlukan keterlibatan tinggi seperti pembelian mobil, komputer, serta produk konsumsi jangka panjang (*consumer durable*).<sup>27</sup>

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling dia sukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan *merek* (merek A), *dealer* (dealer 2), *kuantitas*(sebuah komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit ). Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil.

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut..<sup>28</sup>

### Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



#### 1) Mengenali Masalah

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

<sup>27</sup> Morissan, “*Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*”, (Jakarta : Prenadamedia, 2010), h. 111.

<sup>28</sup> Nuhroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Ed. I. CET I; Kencana, 2003), h. 16.

## 2) Pencarian Informasi

Sesorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain.

## 3) Evaluasi alternatif

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

## 4) Keputusan Membeli

Pada tahanan evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah keadaan yang tidak terduga.

## 5) Perilaku pasca pembelian

Sesudah pembeli terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir

pada saat produk dibeli, tetapi akan terus berlansung hingga periode sesudah pembelian.

Indikator yang digunakan untuk keputusan pembelian menurut Danang Sunyono adalah sebagai berikut:

1) Keputusan tentang jenis produk

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

2) Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik. Contohnya ketika konsumen hendak membeli yang menjadi daya tarik pertama adalah dari segi klasifikasi warna dan bentuk.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Konsumen akan cenderung membeli ditempat pedangang besar atau pengecer sesuai dengan keinginan.

#### 5) Keputusan tentang jumlah barang

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat nanti. Dalam hal ini konsumen akan menentukan seberapa banyak kebutuhan yang akan ia beli.

#### 6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu ada beberapa faktor yang menjadi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembeliannya.

#### 7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Contohnya ketika konsumen hendak membayar apa yang telah ia beli maka ia dapat melakukan cara pembayaran berupa *cash* atau kredit.<sup>29</sup>

### **4. Prinsip Konsumsi Dalam Islam**

Islam menganjurkan mengkonsumsi makanan yang halal, baik-baik dan bermanfaat. Islam memberikan kebebasan kepada ummatnya dalam masalah konsumsi. Mereka bebas membelanjakan hartanya untuk apa saja yang baik, menyenangkan, dan memuaskan keinginan mereka asalkan tidak melampaui batas-batas kesucian. Dalam hal ini Islam membolehkan penggunaan segala yang

---

<sup>29</sup>Danang sunyoto, “*Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*”, (Cet.I; Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 283-284.

baik dan menyenangkan serta melarang penggunaan segala yang buruk dan membahayakan.

### **1) Jalan Tengah di Antara Dua Cara Hidup**

Islam memiliki jalan hidup diantara dua cara hidup yang ekstrim, yaitu paham materialisme dan paham eksetisme. Pada satu posisi Islam melarang pengeluaran belanja yang melampaui batas, terutama dalam memenuhi keinginan pribadi, sementara di sisi lain mencela orang yang berpandangan diri dari segi kenikmatan yang halal dan baik.<sup>30</sup>

### **2) Pemborosan Harta**

mengingat pentingnya harta dalam kehidupan ini, Islam sangat menekankan pentingnya pemeliharaan dan pemanfaatan harta sebagaimana mestinya. Islam mengajarkan agar menjaga harta milik dengan hati-hati dan membelanjakan uang untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan.<sup>31</sup>

### **3) Karakteristik Konsumsi**

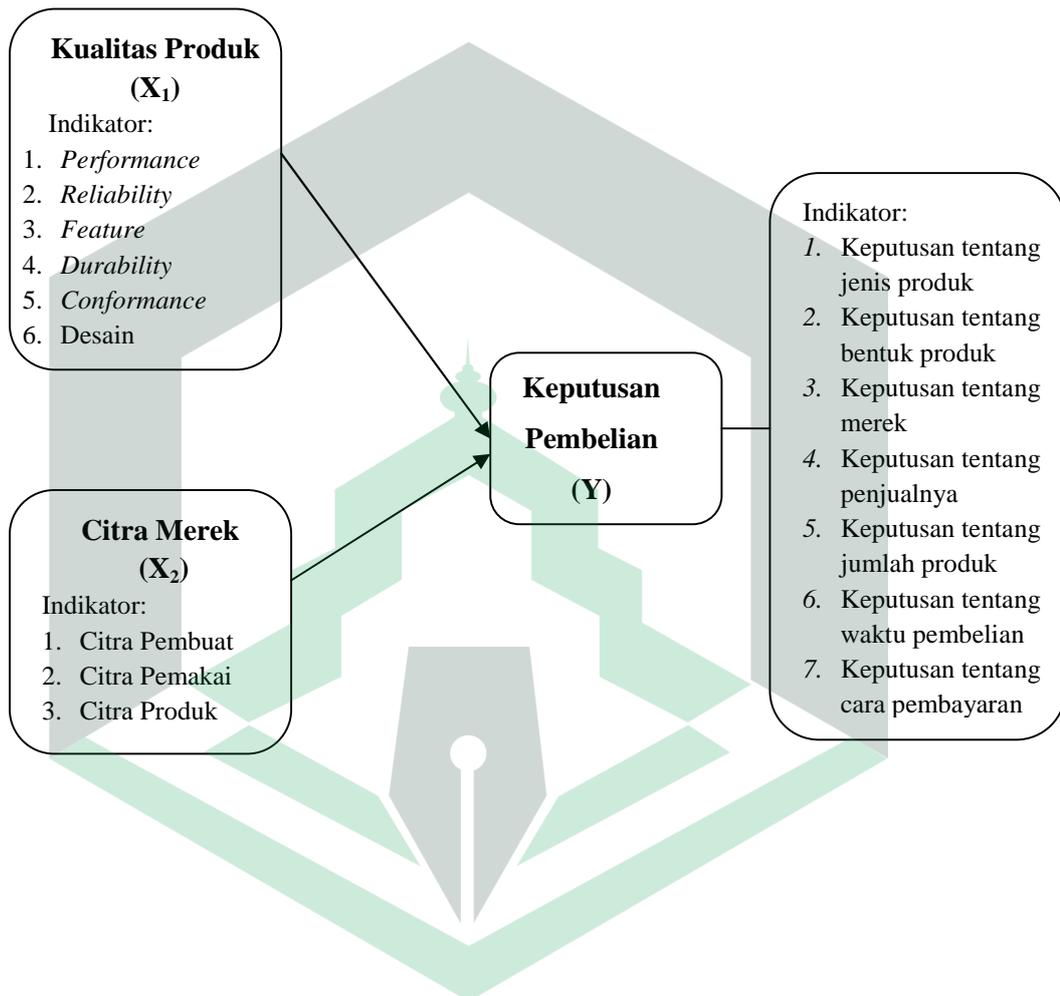
Di dalam Islam, konsumsi kekayaan mempunyai keunikan-keunikan tersendiri. Pertama, tidak terdapat perbedaan antara pengeluaran belanja yang bersifat spiritual maupun duniawi. Sedangkan di agama lain, terdapat suatu garis demarkasi yang jelas antara pengeluaran yang bersifat religius dan pengeluaran yang bersifat duniawi. Dengan demikian, Islam memerintahkan seseorang untuk mengeluarkan hartanya pertama-tama untuk kepentingan dirinya sendiri, kemudian istri, anak dan kaum kerabatnya dan seterusnya. Kedua, konsumsi

<sup>30</sup> E. Saefuddin Mubarak, "*Ekonomi Islam*", (Bogor : IN MEDIA, 2016),h. 32

<sup>31</sup> E. Saefuddin Mubarak, "*Ekonomi Islam*", (Bogor : IN MEDIA, 2016),h . 33

tidak dibatasi hanya pada kebutuhan hidup atau kebutuhan efisiensi, akan tetapi mencakup kesenangan-kesenangan dan bahkan barang-barang mewah yang di halalkan.<sup>32</sup>

### C. Kerangka Pikir



<sup>32</sup> E. Saefuddin Mubarak, "*Ekonomi Islam*", (Bogor : IN MEDIA, 2016), h. 35-36

#### ***D. Hipotesis***

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan yang muncul dalam rumusan masalah. Berdasarkan rumusan masalah di atas maka hipotesis sementara sebagai berikut:

H0 = Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H1 = Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian .

H0 = Tidak adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

H1 = Adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### ***A. Jenis Penelitian***

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Maksimalisasi objektivitas desain penelitian ini dilakukan dengan menggambarkan angka-angka pengolahan statistik, struktur dan percobaan terkontrol.

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

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah kampus IAIN Palopo yang beralamat di Balandai Jl. Agatis kota Palopo. Lokasi ini dipilih karena peneliti melihat banyaknya mahasiswa yang menggunakan komputer atau laptop dengan merek Acer, sehingga dapat menunjang penelitian dan dapat meminimalkan biaya yang akan dikeluarkan dalam proses penelitian.

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

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Ekonomi syariah angkatan 2015 IAIN Palopo, sedangkan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah beberapa mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2015 IAIN Palopo.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* di mana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan mampu menjawab permasalahan penelitian. Kriteria yang di pilih adalah yang memiliki dan mengetahui produk laptop acer. Karena jumlah populasi diketahui maka digunakan rumus slovin berikut:

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

Di mana:

n = sampel

N = Jumlah Populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan<sup>33</sup>

Berdasarkan rumus diatas dengan tingkat kesalahan sebesar 10% diperoleh jumlah sampel sebaga berikut:

$$n = \frac{150}{1 + 150 (0.1)^2}$$

$$n = 60$$

Atas dasar perhitungan di atas, maka sampel yang diambil adalah sebanyak 60 responden yang diharapkan mampu menjawab apa yang peneliti inginkan.

#### **D. Sumber Data**

Untuk membantu peneliti dalam melakukan penelitian maka sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### **a. Data Primer**

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah pernyataan identitas responden, jawaban dari responden terhadap setiap butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner serta data dari pengguna laptop acer.

<sup>33</sup> Syofian Siregar, "Statistik Deskriptif untuk penelitian", (Jakarta : Rajawali Pers, 2016), h. 149.

## b. Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa situs internet dan studi-studi empiris yang berkaitan dengan variabel penelitian.

### E. Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Angket atau kuesioner

Angket atau kuesioner adalah cara mengumpulkan data dengan mengirim kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan yang ditujukan kepada orang yang menjadi objek penelitian sehingga jawabannya tidak langsung diterima.<sup>34</sup> Angket yang akan dibagikan melalui sistem online.

Butir-butir instrumen angket yang disajikan dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek menyetujui suatu pertanyaan dengan titik panduan:

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Tidak Berpendapat

4=Setuju dan

5= Sangat Setuju

**Tabel 3.1**

#### **Kisi-Kisi Instrumen Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>	<b>Skala</b>
kualitas Produk (X1)	<i>Performance</i>	1	<i>Likert</i>
	<i>Realibility</i>	2	

<sup>34</sup> Boediono dan Wayan Koster, “*Teori dan Aplikasi Statistika dan Probabiliti*”, (Cet. 1; Bandung; PT Remaja Rosdakarya Offset), h. 13

		3	
		4	
	<i>Feature</i>	5	
		6	
		7	
	<i>Durability</i>	8	
		9	
		10	
	<i>Conformance</i>	11	
	Desain	12	
Citra Merek (X2)	Citra Pembuat	1	<i>Likert</i>
		2	
		3	
	Citra Pemakai	4	
		5	
		6	
	Citra Produk	7	
		8	
		9	
Keputusan Pembelian	Keputusan tentang jenis produk	1	<i>Likert</i>
		2	
	Keputusan tentang bentuk produk	3	
		4	
	Keputusan tentang merek	5	
		6	
	Keputusan tentang penjualnya	7	
	8		
	Keputusan tentang jumlah produk	8	
		9	
	Keputusan tentang waktu pembelian	9	
	Keputusan tentang cara pembayaran	10	

## 2. Uji Instrumen

### a. Uji Validasi

Uji validasi digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diatur oleh kuesioner yang sudah dibuat dapat mengukur apa yang akan diukur. Pada penelitian ini pengujian validitas

menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistic 20*. Pungkuran uji validitas dengan formulasi *product moment pearson* dengan taraf signifikan 0.05. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka data tersebut dinyatakan valid, tetapi sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka data tersebut dinyatakan tidak valid.

**Tabel 3.2**  
**Uji validitas kualitas produk (X<sub>1</sub>)**

NO	Item	<i>Corrected item Total</i>	T <sub>tabel</sub> Signifikan 5 %	Keterangan
1.	X1.1	0,506	,361	Valid
2.	X1.2	0,388	,361	Valid
3.	X1.3	0,792	,361	Valid
4.	X1.4	0,862	,361	Valid
5.	X1.5	0,707	,361	Valid
6.	X1.6	0,519	,361	Valid
7.	X1.7	0,573	,361	Valid
8.	X1.8	0,628	,361	Valid
9.	X1.9	0,651	,361	Valid
10.	X1.10	0,593	,361	Valid
11.	X1.11	0,717	,361	Valid
12.	X1.12	0,392	,361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas uji validitas pada kolom *corrected item total* yang dilakukan pada 12 item dinyatakan valid karena nilai signifikan setiap item lebih besar dari 0.361.

**Tabel 3.3**  
**Uji Validitas Citra Merek (X<sub>2</sub>)**

<b>NO</b>	<b>Item</b>	<b>Corrected item Total</b>	<b>T<sub>tabel</sub> Signifikan 5 %</b>	<b>Keterangan</b>
1.	X2.1	0,523	,361	Valid
2.	X2.2	0,578	,361	Valid
3.	X2.3	0,628	,361	Valid
4.	X2.4	0,642	,361	Valid
5.	X2.5	0,619	,361	Valid
6.	X2.6	0,470	,361	Valid
7.	X2.7	0,636	,361	Valid
8.	X2.8	0,687	,361	Valid
9.	X2.9	0,639	,361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas uji validitas pada kolom *corrected item total* yang dilakukan pada 9 item dinyatakan valid karena nilai signifikan setiap item lebih besar dari 0.361.

**Tabel 3.4**  
**Uji validitas Keputusan Pembelian (Y)**

<b>NO</b>	<b>Item</b>	<b>Corrected item Total</b>	<b>T<sub>tabel</sub> Signifikan 5 %</b>	<b>Keterangan</b>
1.	Y1	0,646	.361	Valid
2.	Y2	0,704	.361	Valid
3.	Y3	0,621	.361	Valid
4.	Y4	0,589	.361	Valid

5.	Y5	0,432	.361	Valid
6.	Y6	0,631	.361	Valid
7.	Y7	0,484	.361	Valid
8.	Y8	0,687	.361	Valid
9.	Y9	0,606	.361	Valid
10.	Y10	0,390	.361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas uji validitas pada kolom *corrected item total* yang dilakukan pada 10 item dinyatakan valid karena nilai signifikan setiap item lebih besar dari 0.361.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran di ulangi 2 kali atau lebih. Untuk mengetahui hasil pengukuran sebenarnya, kesalahan pengukuran itu sangat diperhitungkan. Uji ini dilakukan dengan IBM *SPSS Statistic 20*.

Reliabilitas pengukuran dibuktikan dengan menguji konsistensi dan stabilitas. Konsistensi menunjukkan seberapa baik poin (*item*) yang mengukur sebuah konsep menjadi satu sebagai sebuah kumpulan. *Cronbach's alpha* adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik pont-point (*item*) dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Chronbach's alpha* dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi di antara poin-poin yang mengukur konsep. Secara umum, reliabilitas kurang dari 0,06 dianggap buruk, reliabilitas

dalam kisaran 0,70 dapat diterima, dan reliabilitas yang melebihi 0,80 adalah baik.<sup>35</sup>

**Tabel 3.5**  
**Uji Realibilitas Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	12

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa reabilitas dapat diterima, di mana pada kolom *Cronbach's Alpha* sebesar 0,786 untuk keseluruhan variabel Kualitas produk (X<sub>1</sub>) dengan jumlah 12 item pertanyaan.

<sup>35</sup>Uma sekaran dan Roger Bogue, "*Metode Penelitian Untuk Bisnis*", (Ed. 6, buku 2, Jakarta : Salemba 4, 2017), h. 115.

**Tabel 3.6**  
**Uji Realibilitas Citra Merek (X<sub>2</sub>)**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	9

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa reabilitas dapat diterima, dimana pada kolom *Cronbach's Alpha* sebesar 0,785 untuk keseluruhan variabel citra merek (X<sub>2</sub>) dengan jumlah 9 item pertanyaan.

**Tabel 3.7**  
**Uji Realibilitas Keputusan Pembelian (Y)**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	10

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat reabilitas baik, dimana pada kolom *cronbach's Alpha* sebesar 0,814 untuk keseluruhan variabel keputusan pembelian (Y) dengan jumlah 10 item.

### 3. Analisis Data

#### a. Uji Asumsik Klasik

##### 1) Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Cara untuk melihat normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogrov smirnov* dan analisis grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas, jika nilai sig (signifikan)  $> 0,05$  maka data dikatakan berdistribusi normal. Namun, apabila nilai sig signifikan  $< 0,05$  maka data dipastikan tidak berdistribusi normal.<sup>36</sup>

##### 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi. Uji ini melalui grafik plot antara nilai prediksi

<sup>36</sup>Suliyanto, "Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi SPSS", (Yogyakarta : ANDI, 2011), h.85.

variabel dependen ( $z_{pred}$ ), dengan nilai residualnya ( $s_{resid}$ ). Apabila grafik plot menunjukkan pola tertentu maka diidentifikasikan terjadi heteroskedastisitas.

### 3) Uji multikolinearitas

Untuk uji bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel independen. Jika antara variabel independen X's terjadi multikolinearitas sempurna maka koefisien regresi variabel X tidak dapat ditentukan dan nilai standar eror menjadi tak terhingg. Uji multikolinearitas dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terdapat variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolenear.<sup>37</sup>

### 5. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan dalam analisis korelasi dan regresi linear. Dasar pengambilan keputusan jika nilai *Deviation From Linearity* signifikan  $> 0,05$  maka data dikatakan linear.

#### b. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi berganda mempunyai kegunaan yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih. Regresi berganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada atau tidaknya

---

<sup>37</sup>Suliyanto, "*Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi SPSS*", (Yogyakarta : ANDI, 2011), h.85.

hubungan fungsionalnya atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih ( $X_1$ ), ( $X_2$ ), ( $X_3$ )...( $X_n$ ) dengan satu variabel terikat.<sup>38</sup> Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung persamaan garis regresi yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

$Y$  = Variabel keputusan pembelian

$X_1$  = Variabel kualitas produk

$X_2$  = Variabel citra merek

$a$  = Nilai konstan

$b$  = Koefisien

$e$  = nilai eror

Analisis regresi berganda dilakukan apabila variabel bebasnya minimal 2.

Untuk mempermudah melakukan pengerjaan analisis data maka dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS statistics 20.

### c. Uji Hipotesis

#### 1) Uji f (simultan)

Uji f bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) secara bersama-sama atau secara serempak (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ). berdasarkan nilai F hitung dan F tabel, jika nilai F hitung  $>$  F tabel maka variabel bebas ( $X$ ) berpengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ). jika nilai F hitung  $<$  F tabel maka variabel bebas ( $X$ ) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

<sup>38</sup>Riduwan, "Dasar-Dasar Statistika", (Cet.11; Bandung: Alfabeta, 2013), h.252.

## 2) Uji t (parsial)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Jika nilai signifika  $T < 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh terhadap variabel terikat.

## 3) Koefesien Determinasi ( $R^2$ )

Koefesien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika koefesien determinasi ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin banyak kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dimana  $0 < R^2 < 1$ . Sebaliknya jika nilai  $R^2$  (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>39</sup>

---

<sup>39</sup>Wahid Sulaiman, "Analisis Regresi Menggunakan SPSS : Contoh Kasus dan Pemecahannya", (Yogyakarta : ANDI, 2010), h.89.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. *Gambaran Umum Lokasi Penelitian***

##### **1. Sejarah singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atau yang dikenal dengan FEBI IAIN Palopo pada awalnya merupakan pemekaran dari Fakultas Syariah. Dimana Fakultas Syariah memiliki beberapa program studi seperti hukum, ekonomi syariah dan perbankan syariah. Namun, pada tanggal 23 Maret 2014 program studi ekonomi syariah dan perbankan syariah memisahkan diri dari fakultas Syariah, itu ditandai dengan berdirinya sebuah fakultas baru yaitu FEBI atau Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Sehingga pada awal berdirinya FEBI hanya memiliki dua program studi. Kemudian pada tahun ajaran 2016/2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam akhirnya telah menambah jurusan baru yaitu Manajemen Bisnis Syariah sehingga, menjadikan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki tiga program studi.

##### **2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

###### **a. Visi**

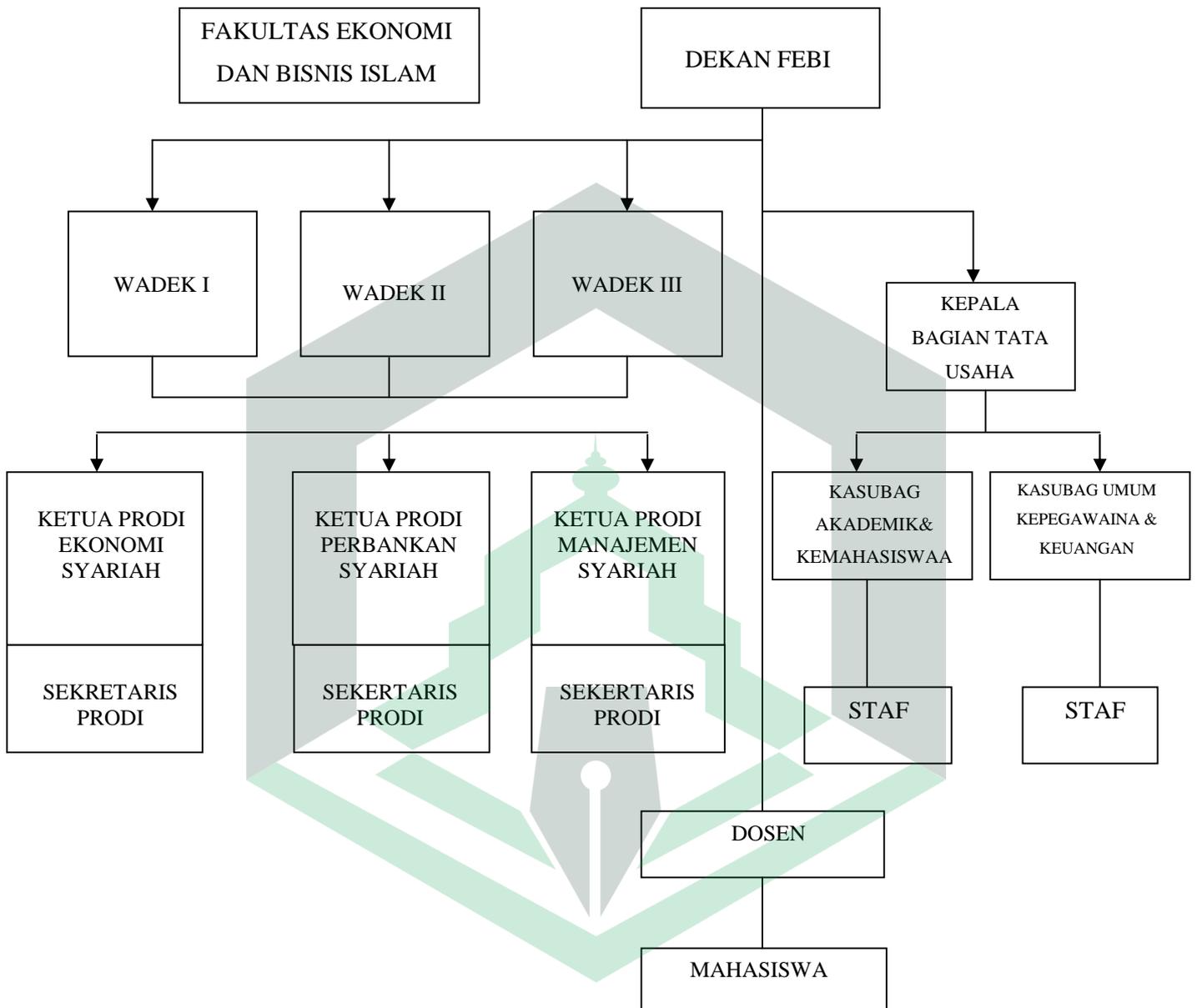
Menjadi program studi terkemuka di kawasan Timur Indonesia tahun 2020 dengan menciptakan Sarjana Ekonomi yang mandiri, unggul, profesional dibidang ekonomi syariah

###### **b. Misi**

- 1) Mengembangkan pendidikan dan pengajaran yang berorientasi di bidang ekonomi syariah baik secara teoritis maupun praktis yang dapat

- 2) menghasilkan sarjana yang profesional dengan ciri khas penguasaan ilmu ekonomi, entrepreneurship yang terintegrasi dengan ilmu keislaman.
- 3) Menerapkan manajemen moderen dalam pengelolaan program studi yang berkualitas, transparan, akuntabilitas, dan profesional.
- 4) Menyelenggarakan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas penelitian ilmiah yang berorientasi Ekonomi Syariah serta mengembangkan dan menerapkan hasil kajian dalam mengembangkan sistem ekonomi di Indonesia.
- 5) Meningkatkan kualitas akademik yang berorientasi melahirkan Sarjana Ekonomi syariah mandiri, unggul, profesional serta memiliki etika dan moral.
- 6) Melakukan pembinaan, pengabdian dan pengembangan kehidupan masyarakat yang menjunjung tinggi nilai-nilai syariah dengan tetap kritis terhadap perkembangan, perubahan sosial ekonomi baik skala lokal maupun global.
- 7) Menjalin kerja sama yang harmonis saling menguntungkan dengan lembaga keuangan, pemerintahan dan non pemerintahan yang berorientasi pada penguatan program studi ekonomi syariah.

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



## B. *Karakteristik Responden*

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner penelitian yang dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada program studi Ekonomi syariah angkatan 2015 dengan jumlah 60 responden, maka peneliti menemukan gambaran karakteristik responden sebagai berikut :

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis kelamin	Jumlah	Presentasi (%)
1.	Laki-laki	20	33,3%
2.	Perempuan	40	66,7%
	<b>Total</b>	60	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa 100% dari 60 responden didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 40 dengan interprestasi sebesar 66,7%, sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin laki-laki hanya 20 responden dengan interprestasi 33,3%. Dengan demikian responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 40 dengan interprestasi 66,7%.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Berdasarkan Kelas**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi (%)
1.	A	10	16,7%
2.	B	12	20,0%
3.	C	17	28,3%
4.	D	11	18,3%
5.	E	10	16,7%
	<b>Total</b>	60	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa 100% dari 60 responden yang terbagi dari 5 kelas menunjukkan bahwa kelas A sebanyak 10 responden dengan interprestasi 16,7%, kelas B sebanyak 12 responden dengan interprestasi 20,0%, kelas C sebanyak 17 responden dengan interprestasi 28,3% dan kelas D sebanyak 11 responden dengan interprestasi 18,3% serta kelas E sebanyak 10 responden dengan interprestasi 16,7%. Dengan demikian kelas yang berpartisipasi paling banyak adalah kelas C yaitu sebanyak 17 responden.

### C. Hasil Penelitian

#### 1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel dimana 2 variabel bebas yaitu  $X_1$  kualitas produk,  $X_2$  Citra merek dan 1 terikat yaitu Y keputusan pembelian . Variabel bebas  $X_1$  kualitas produk memiliki 12 item pertanyaan,

untuk variabel  $X_2$  citra merek memiliki 9 item pertanyaan dan untuk variabel  $Y$  keputusan pembelian memiliki 10 item pertanyaan. Dalam mengukur persepsi konsumen mengenai hasil tanggapan terhadap setiap variabel disajikan dalam tabel berikut ini :

1) Kualitas Produk

**Tabel 4.3**  
**Deskriptif Responden Variabel ( $X_1$ )**

Item	Skor					Jumlah
	SS	S	TB	TS	STS	
Item X1.1	3	24	44	9	0	60
Item X1.2	5	35	17	5	1	60
Item X1.3	9	17	20	11	3	60
Item X1.4	3	20	22	13	2	60
Item X1.5	5	28	21	5	1	60
Item X1.6	5	26	21	7	1	60
Item X1.7	4	19	22	12	3	60
Item X1.8	7	22	17	11	3	60
Item X1.9	2	31	18	8	1	60
Item X1.10	10	27	14	8	1	60
Item X1.11	1	18	23	14	4	60
Item X1.12	6	27	19	5	3	60

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil tabel deksriptif di atas pada variabel X1 kualitas produk terdapat 60 responden yang memberikan pernyataan bahwa item X1.1 yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 3 responden, setuju (S) sebanyak 24 responden, tidak berpendapat (TB) sebanyak 44 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 9 dan untuk sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0. Untuk item X1.2 yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 5 responden, setuju (S) sebanyak 35 responden, tidak berpendapat (TB) sebanyak 17 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 5 responden dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Untuk item X1.3 responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 9, setuju (S) sebanyak 17, tidak berpendapat (TB) sebanyak 20, tidak setuju (TS) sebanyak 11 dan untuk sangat (STS) tidak setuju sebanyak 3. Untuk item X1.4 responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 3, setuju (S) sebanyak 20, tidak berpendapat (TB) sebanyak 22, tidak setuju (TS) sebanyak 13 dan untuk sangat tidak setuju (STS) sebanyak 2. Untuk item X1.5 responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 5, setuju (S) sebanyak 28, tidak berpendapat (TB) sebanyak 21, tidak setuju (TS) sebanyak 5 dan sangat tidak setuju (STS) sebanyak 1. Untuk item X1.6 responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 5, setuju (S) sebanyak 26, tidak berpendapat (TB) sebanyak 21, tidak setuju (TS) sebanyak 7 dan sangat tidak setuju (STS) sebanyak 1. Untuk item X1.7 responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 4, setuju (S) sebanyak 19, tidak berpendapat (TB) sebanyak 22, tidak setuju (TS) sebanyak 12 dan untuk sangat tidak setuju (STS) sebanyak 3. Untuk item X1.8 responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 7, setuju (S) sebanyak 22, tidak berpendapat (TB) sebanyak

17, tidak setuju (TS) sebanyak 11 dan untuk sangat tidak setuju (STS) sebanyak 3. Untuk item X1.9 responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 2, setuju (S) sebanyak 31, tidak berpendapat (TB) sebanyak 18, tidak setuju (TS) sebanyak 8 dan untuk sangat tidak setuju (STS) sebanyak 1. Untuk item X1.10 responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 10, setuju (S) sebanyak 27, tidak berpendapat (TB) sebanyak 14, tidak setuju (TS) sebanyak 8 dan untuk sangat tidak setuju (STS) sebanyak 1. Untuk item X1.11 responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 1, setuju (S) sebanyak 18, tidak berpendapat (TB) sebanyak 23, tidak setuju (TS) sebanyak 14, dan untuk sangat tidak setuju (STS) sebanyak 4. Untuk item X1.12 responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 6, setuju (S) sebanyak 27, tidak berpendapat (TB) sebanyak 19, tidak setuju (TS) sebanyak 5, dan untuk sangat tidak setuju (STS) sebanyak 3.

2) Citra Merek

**Tabel 4.4**  
**Deskriptif Responden Variabel (X<sub>2</sub>)**

Item	Skor					Jumlah
	SS	S	TB	TS	STS	
Item X2.1	12	41	7	0	0	60
Item X2.2	4	39	15	2	0	60
Item X2.3	25	32	2	1	0	60
Item X2.4	1	31	21	7	0	60
Item X2.5	2	23	25	9	1	60
Item X2.6	0	19	20	16	5	60

Item X2.7	10	34	16	0	0	60
Item X2.8	1	32	18	6	3	60
Item X2.9	9	38	11	2	0	60

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel deskriptif di atas pada variabel X2 citra merek terdapat 60 responden yang memberikan pernyataan bahwa item X2.1 responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 12, setuju (S) sebanyak 41, tidak berpendapat (TB) sebanyak 7, tidak setuju (TS) sebanyak 0, dan untuk sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0. Untuk item X2.2 responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 4, setuju (S) sebanyak 39, tidak berpendapat (TB) sebanyak 15, tidak setuju (TS) sebanyak 2 dan untuk sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0. Untuk item X2.3 responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 25, setuju (S) sebanyak 32, tidak berpendapat (TB) sebanyak 2, tidak setuju (TS) sebanyak 1 dan untuk sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0. Untuk item X2.4 responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 1, setuju (S) sebanyak 31, tidak berpendapat (TB) sebanyak 21, tidak setuju (TS) sebanyak 7, dan untuk sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0. Untuk item X2.5 responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 2, setuju (S) sebanyak 23, tidak berpendapat (TB) sebanyak 25, tidak setuju (TS) sebanyak 9, dan untuk sangat tidak setuju (STS) sebanyak 1. Untuk item X2.6 responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 0, setuju (S) sebanyak 19, tidak berpendapat (TB) sebanyak 20, tidak setuju (TS) sebanyak 16, dan untuk sangat tidak setuju (STS) sebanyak 5. Untuk item X2.7 responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 10, setuju (S)

sebanyak 34, tidak berpendapat (TB) sebanyak 16, tidak setuju (TS) sebanyak 0, dan untuk sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0. Untuk item X2.8 responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 1, setuju (S) sebanyak 32, tidak berpendapat (TB) sebanyak 18, tidak setuju (TS) sebanyak 6, dan untuk sangat tidak setuju (STS) sebanyak 3. Untuk item X2.9 responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 9, setuju (S) sebanyak 38, tidak berpendapat (TB) sebanyak 11, tidak setuju (TS) sebanyak 2, dan untuk sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0.

### 3) Keputusan Pembelian

**Tabel 4.5**  
**Deskriptif Responden Variabel (Y)**

Item	Skor					Jumlah
	SS	S	TB	TS	STS	
Item Y1	14	41	5	0	0	60
Item Y2	1	31	19	7	2	60
Item Y3	0	25	25	10	0	60
Item Y4	3	32	17	7	1	60
Item Y5	3	20	21	15	1	60
Item Y6	0	33	17	8	2	60
Item Y7	9	34	16	1	0	60
Item Y8	0	6	26	20	8	60
Item Y9	0	8	29	17	6	60
Item Y10	0	13	22	15	10	60

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel deskriptif di atas pada variabel Y Keputusan Pembelian terdapat 60 responden yang memberikan pernyataan bahwa item Y1 responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 14, setuju (S) sebanyak 41, tidak berpendapat (TB) sebanyak 5, tidak setuju (TS) sebanyak 0 dan untuk sangat tidak setuju (STS) Sebanyak 0. Untuk item Y2 responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 1, setuju (S) sebanyak 31, tidak berpendapat (TB) sebanyak 19, tidak setuju (TS) sebanyak 7 dan untuk sangat tidak setuju (STS) Sebanyak 2. Untuk item Y3 responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 0, setuju (S) sebanyak 25, tidak berpendapat (TB) sebanyak 25, tidak setuju (TS) sebanyak 10 dan untuk sangat tidak setuju (STS) Sebanyak 0. Untuk item Y4 responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 3, setuju (S) sebanyak 32, tidak berpendapat (TB) sebanyak 17, tidak setuju (TS) sebanyak 7 dan untuk sangat tidak setuju (STS) Sebanyak 1. Untuk item Y5 responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 3, setuju (S) sebanyak 20, tidak berpendapat (TB) sebanyak 21, tidak setuju (TS) sebanyak 15 dan untuk sangat tidak setuju (STS) Sebanyak 1. Untuk item Y6 responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 0, setuju (S) sebanyak 33, tidak berpendapat (TB) sebanyak 17, tidak setuju (TS) sebanyak 8 dan untuk sangat tidak setuju (STS) Sebanyak 2. Untuk item Y7 responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 9, setuju (S) sebanyak 34, tidak berpendapat (TB) sebanyak 16, tidak setuju (TS) sebanyak 1 dan untuk sangat tidak setuju (STS) Sebanyak 0. Untuk item Y8 responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 0, setuju (S) sebanyak 6, tidak berpendapat (TB) sebanyak 26, tidak setuju (TS) sebanyak 20 dan untuk sangat tidak setuju (STS)

Sebanyak 8. Untuk item Y9 responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 0, setuju (S) sebanyak 8, tidak berpendapat (TB) sebanyak 29, tidak setuju (TS) sebanyak 17 dan untuk sangat tidak setuju (STS) Sebanyak 6. Untuk item Y10 responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 0, setuju (S) sebanyak 13, tidak berpendapat (TB) sebanyak 22, tidak setuju (TS) sebanyak 15 dan untuk sangat tidak setuju (STS) Sebanyak 10.

## 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.30931041
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.067
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.566
Asymp. Sig. (2-tailed)		.906

a. Test distribution is Normal.

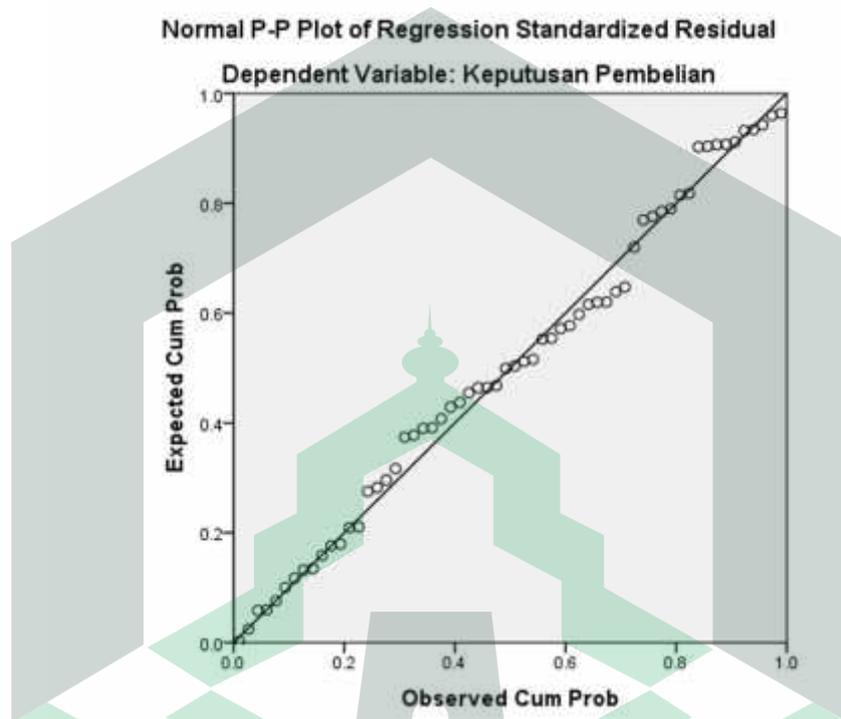
b. Calculated from data.

Sumber : *Ouput SPSS* diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* didapatkan hasil signifikan 0,906 dimana hasil signifikan yang didapatkan lebih besar dari taraf signifikan 0,05 atau  $0,906 > 0,05$  yang artinya bahwa data penelitian berkontribusi normal.

Uji normalitas juga dapat dilihat pada grafik Normal P-Plot yang menunjukkan bahwa apabila titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal dapat dikatakan data tersebut berkontribusi normal, dapat dilihat dibawah ini :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Normalitas**

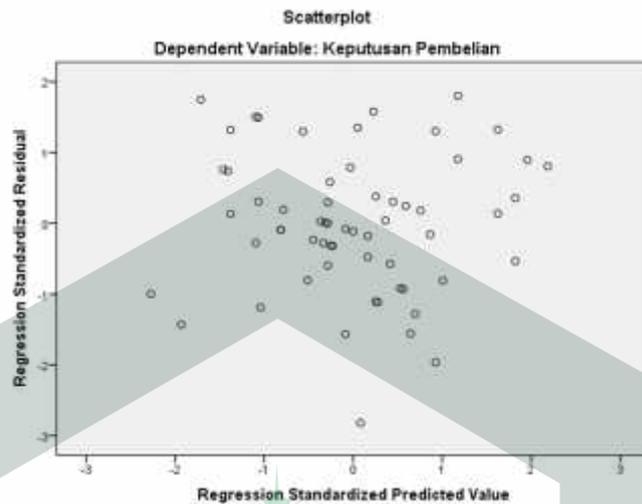


Sumber : *Output SPSS diolah*, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik plot menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal menunjukkan bahwa data berkontribusi secara normal.

## b. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : *Ouput SPSS diolah*, 2019

Berdasarkan hasil tabel 4.8 ouput SPSS di atas menunjukkan bahwa grafik *scatterplot* terlihat titik-titik plot menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Artinya varian resedual suatu penelitian adalah sama.

## c. Uji Multikoleneritas

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikoleneritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.626	5.548		2.817	.007		
	Kualitas Produk	.111	.117	.134	.948	.347	.757	1.321
	Citra Merek	.373	.183	.288	2.037	.046	.757	1.321

a. Dependent Variable: Keputusan Pemelian

Sumber : *Ouput SPSS diolah, 2019*

Berdasarkan hasil tabel 4.9 ouput SPSS di atas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* pada setiap variabel 0,757 yang artinya bahwa nilai *Tolerance*  $> 0,1$  dan nilai *VIF*  $< 10$  atau  $1,321 < 10$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoliner antara variabel bebas dalam model regresi ini.

## d. Uji Linearitas

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	516.974	47	10.999	1.022	.518
Unstandardized Residual *	Between Groups	Linearity	.000	1	.000	.000	1.000
Unstandardized Predicted Value	Within Groups	Deviation from Linearity	516.974	46	11.239	1.044	.499
	Total		646.141	59	10.764		

Sumber data : Ouput SPSS, 2019

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *deviation From Linearity* signifikan sebesar 0,449 atau  $0,449 > 0,05$  yang artinya bahwa data tersebut linear.

### 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.626	5.548		2.817	.007
	Kualitas Produk	.111	.117	.134	.948	.347
	Citra Merek	.373	.183	.288	2.037	.046

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : *Ouput SPSS diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 15,626 + 0,111 (X_1) + 0,373 (X_2) \text{ dimana :}$$

- Konstanta sebesar 15,626 = Variabel independen yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Nilai konstanta kualitas produk dan citra merek sebesar 15,626 menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas produk dan citra merek yang diberikan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Kualitas produk sebesar 0,111 = besarnya koefisien variabel kualitas produk yang berarti setiap peningkatan variabel kualitas produk sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,111.

- c. Citra merek sebesar 0,373 = besarnya koefisien variabel citra merek yang berarti setiap peningkatan variabel kualitas layanan sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,373.
- d. Nilai stantar eror yang sebesar 5,548 artinya seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 5,548 yang tidak diteliti.

Hasil regresi linear berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian. Dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan di ikuti pula oleh kenaikan variabel terikat. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah variabel citra merek sebesar 0,373.

#### **4. Hasil Uji Hipotesis**

##### **a. Uji F (simultan)**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen kualitas produk ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104.043	2	52.021	4.589	.014 <sup>b</sup>
	Residual	646.141	57	11.336		
	Total	750.183	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

b. Predictors: (Constant), Citra Merek X2, Kualitas Produk X1

Sumber : *Output SPSS* diolah, 2019

Untuk melihat  $f_{\text{tabel}}$  dalam pengujian hipotesis pada model regresi, perlu menentukan derajat bebas atau *degree of freedom* (df) atau dikenal dengan df2 dan juga dalam F tabel disimbolkan dengan N2. Hal ini ditentukan dengan rumus :

$$df1 = k-1$$

$$df2 = n-k$$

Dimana n = banyaknya data

k = banyaknya variabel terikat maupun bebas

Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan 0,05 atau 5%, dalam hal ini pengujian dilakukan dengan rumus  $df1 : 3-1= 2$ ,  $df : 60-3=57$ , maka nilai  $F_{\text{tabel}}$  terletak pada kolom 57 baris ke 2.

Berdasarkan tabel 4.11 output SPSS di atas menunjukkan  $f_{\text{test}}$  bahwa  $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$  yaitu  $4,589 > 3,16$  dan hasil signifikan  $< 0,05$  atau  $0.014 < 0,05$  yang artinya bahwa H1 diterima atau variabel bebas  $X_1$  kualitas produk dan  $X_2$  citra merek berpengaruh secara bersama-sama secara signifikan terhadap variabel terikat Y keputusan pembelian.

b. Uji t (parsial)

Tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian adalah 0,05. Jika nilai signifikan (Sig.) < 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak. Sebaliknya jika nilai signifikan (Sig.) > 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau hipotesis H1 ditolak dan H0 diterima. Signifikan dari tabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dapat dilakukan melalui uji  $t_{test}$ . Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Nilai dari uji  $t_{test}$  dapat dilihat dibawah ini :

a) Hasil uji T (parsial) kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji T (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	15.626	5.548		2.817	.007
	Kualitas Produk	.111	.117	.134	.948	.347
	Citra Merek	.373	.183	.288	2.037	.046

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Ouput SPSS diolah, 2019

Berdasarkan hasil ouput SPSS pada tabel 4.12 *Coefficients* di atas hasil signifikan dari variabel kualitas produk ( $X_1$ ) lebih besar dari taraf signifikan 0,05 atau  $0,0111 > 0,05$  dan jika dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,948 < 2,002$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) tidak terdapat pengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang artinya bahwa H0 diterima dan H1 ditolak.

**b) Hasil uji T (parsial) citra merek (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y)**

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji T (Parsial)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.626	5.548		2.817	.007
	Kualitas Produk	.111	.117	.134	.948	.347
	Citra Merek	.373	.183	.288	2.037	.046

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Ouput SPSS diolah, 2019*

Berdasarkan hasil ouput SPSS pada tabel 4.14 *Coefficients* di atas hasil signifikan untuk variabel citra merek (X<sub>2</sub>) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 atau  $0,006 < 0,05$  dan jika dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,037 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  atau  $2,880 > 2,002$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang artinya bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

**c. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 4.16**  
**Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.372 <sup>a</sup>	.139	.108	3.367

a. Predictors: (Constant), Citra Merek X2, Kualitas Produk X1  
 Sumber : *Ouput SPSS* diolah, 2019

Berdasarkan ouput SPSS tabel 4.12 *Model Summary* di atas diperoleh nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,139. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 13,9% sedangkan sisanya 86,1% dipengaruhi oleh variabel diluar dari variabel penelitian.

## D. Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Prawirosentoso kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang telah di keluarkan.<sup>40</sup> Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *performance* (kinerja), *reability* (realibilitas), *featur* (fitur), *durability* (daya tahan), *conformance* (kesesuaian), dan desain.

Berdasarkan hasil penelitian dengan uji parsial diperoleh nilai signifikan 0,033 lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0,05 atau  $0,033 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $T_{tabel}$  atau  $2,184 < 2.002$  maka variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli laptop Acer. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

---

<sup>40</sup> Danang Sunyono, "*Dasar-Dasar Pemasaran*", (Cet. I; Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 83-84.

oleh Triastuti Ayuningsh dan Handoko Djoko W yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,554. Dari hasil uji signifikan yang menunjukkan bahwa nilai  $T_{hitung}$  sebesar 10,572 lebih besar dari nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1,984 atau  $10,572 > 1,984$ .<sup>41</sup>

## 2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti cermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.<sup>42</sup> Citra merek merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian. Indikator yang digunakan untuk variabel citra merek adalah citra produk, citra pembuat dan citra pemakai.

Berdasarkan hasil penelitian hasil uji T parsial diperoleh nilai signifikan sebesar 0,006 yang berarti lebih kecil dari 0,05 atau  $0,006 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $T_{tabel}$  atau  $2,880 > 2,007$  maka variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul samad dan Imam wibowo yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  atau  $5,601 > 1,665$ . Sehingga dapat

---

<sup>41</sup>Triastuti Ayuningtias dan Handoko Djoko W, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap keputusan pembelian kartu XL Prabayar (Studi pada pengguna kartu XL Prabayar di Semarang), *Diponogoro journal pf social and political*, 2017, h.5.

<sup>42</sup>Diansyah, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Laptop Lenovo dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Moderating”, *Jurnal Media Studi Ekonomi*, vol. 19, no.2, (2017), h. 19.

disimpulkan bahwa kualitas citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>43</sup>

### **3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal : kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan. Sering kali, terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian sebenarnya, khusus terdapat pembelian yang kompleks dan memerlukan keterlibatan tinggi seperti pembelian mobil, komputer serta produk konsumsi jangka panjang (*consumer durable*).<sup>44</sup> Indikator yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian adalah keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran. Dalam hal keputusan pembelian banyak faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika hendak melakukan pembelian diantara adalah kualitas produk dan citra merek.

---

<sup>43</sup>Abdul Samad dan Imam Wibowo, “Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi”, jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, vol. 4. Nomor, 3. 2016, h. 18.

<sup>44</sup>Morisson, “Pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu”, (Jakarta : Prenadamedia, 2010), h. 111.

Berdasarkan hasil uji parsial ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk variable citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji simultan menunjukkan nilai  $f_{\text{test}}$  bahwa nilai  $F_{\text{hitung}}$  lebih besar dari nilai  $F_{\text{tabel}}$  atau  $4,589 > 3,16$  dengan hasil signifikan lebih kecil dari 0,05 atau  $0,014 < 0,05$  yang artinya bahwa variabel bebas kualitas produk ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Dalam hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0,139 artinya bahwa pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,139 atau 13,9% sedangkan sisanya 86,1% dipengaruhi oleh variabel luar penelitian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Triastuti Ayuningtias dan Handoko Djoko W menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 47,419 lebih besar dari nilai  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 3,09 atau  $47,419 > 3,09$  sedangkan untuk uji koefisien determinasi nilai yang diperoleh sebesar 59,7%.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Triastuti Ayuningtias dan Handoko Djoko W, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap keputusan pembelian kartu XL prabayar (Studi pada pengguna kartu XL Prabayar di Semarang), *Diponogoro journal of social and political*, 2017, h.5.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo” maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2015 IAIN Palopo sebesar 0,033.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian laptop pada mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2015 Islam IAIN Palopo sebesar 0,006 .
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop pada mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2015 sebesar  $0.014 < 0,05$ .

#### **B. Saran**

Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian laptop Acer maka, direkomendasikan :

1. Bagi perusahaan perlu meningkatkan kualitas laptop Acer dengan mengadakan berbagai uji desain dan fitur-fitur sebelum sampai ketangan konsumen.

2. Bagi penelitian selanjutnya hal ini dapat disajikan sebagai bahan pertimbangan dikarenakan variabel bebas terhadap variabel terikat hanya sebesar 13,9% sedangkan sisanya 87,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Maka penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah atau menggunakan variabel-variabel lain yang mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian laptop acer.
3. Hendaknya penelitian mendatang menggunakan produk jenis Acer yang lain dan tidak hanya laptop Acer sehingga dapat mengungkapkan gambaran yang lebih jelas mengenai laptop Acer.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agama, Kementrian, RI, 2006, “*Al-Qur’an dan Terjemahnya*”, (Jakarta : CV. Pustaka Agung Harapan)
- Amrullah, Achmad Hafidz dan Sri Setyo Irania, *Penfaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Pada Pengunjung HI-TECH Mall Surabaya*, Jurnal Ilmu Manajemen. vol. 6, nomor 1, 2017.
- Anwar, Iful, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, Journal Ilmu dan Riet Manajemen, Vo.14. no 12, 2015.
- Boediono dan Wayan Koster, *Teori dan Aplikasi Statistika dan Probabilitas*, Cet. 1; Bandung; PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2001.
- Caesar, Made Surya Dwi putra dan Ni Wayan, *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek, dan Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa*, E-jurnal Manajemen UNUD, Universitas Udayana Bali. vol. 6 nomor. 3, 2017.
- Cannon, Joseph P, et.al., *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, diterjemahkan oleh Afifah R. Fitriani dan Ria Cahyani, Ed. 16; Jakart: Salemba empat, 2008.
- Diansyah, *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Laptop Lenovo dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Moderating*”, Jurnal Media Studi Ekonomi, vol. 19, nomor 2, 2017.
- I, Jeko.R. “*Penjualan Acer Chromebook Naik Signifikan di Tahun 2017*”, Blog Jeko.I.R. 09 September 2017. [www.liputan6.com/read/3122681/penjualan-acer-crhomebook-naik-signifikan-di-tahun-2017/html](http://www.liputan6.com/read/3122681/penjualan-acer-crhomebook-naik-signifikan-di-tahun-2017/html) (09 September 2017).
- Irawan, Hariadi, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2002.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ed. XII, Cet. I; PT Macana Jaya Cemerlang, 2007.
- Laura, Netty.S. *Pengaruh Kualitas Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*, Journal Of Management and Business Reveiw, Universitas 17 Agustus 1945. vol.14. nomor 2, 2016.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Ed 2*.

- Morissan, *Periklanan Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Prenadamedia, 2010.
- Nurhayati, Siti, *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta*”, YPK Yogyakarta. vol. IV. nomor 2, 2017.
- Permadi, Giardo Putra, dkk. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen*, Jurnal Administrasi Bisnis. Vo. 48 no. 1,
- Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*, Cet.11; Bandung; Alfabeta, 2013.
- Samad, Abdul dan Imam Wibowo, *Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi*, jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, UNKRIS. vol. 4. nomor 3, 2016.
- Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen*, Ed. I, Cet.I, Kencana, 2013.
- Sekaran, Uma dan Roger Bogue, 2017, “*Metode Penelitian untuk Bisnis*”, (Edisi 6, Buku 2, Jakarta : Salemba 4).
- Simamora, Bilson, *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama Anggota IKAPI, 2002.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran, Ed. IV*; Yogyakarta: CV. Andi Offet, 2015.
- Top Brand Award, [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2017\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1)
- Top Brand Award, [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2018\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1)
- Tri, Setiawan Saputra, dkk. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro. vol.50 nomor.12, 2017.

## RIWAYAT HIDUP



**Israyanti, lahir di Tumbubara** pada tanggal 01 Desember 199, anak pertama dari dari 3 bersaudara, dari pasangan Samin dan Marliah. Penulis pertama kali menempuh pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah (MI) 01 Tumbubara pada tahun 2003 dan selesai pada tahun 2009, dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Madrasah Tsanawiyah (MTs) 01 Tumbubara dan selesai pada tahun 2012, dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) mengambail jurusan Akuntansi dan selesai pada tahun 2015. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, dan mampu selesai pada tahun 2019.

Berkat pertolongan dan karunia Allah SWT, serta dukungan dari kedua orang tua dan keluarga penulis mampu menyelesaikan semua kegiatan aktivitas di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir yaitu skripsi yang berjudul, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lapto Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo”.