



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil *Showroom Geraldi Auto Mobilindo*

Showroom Geraldi Auto Mobilindo merupakan usaha jual beli mobil bekas dengan berbagai jenis dan merek. Usaha ini terletak Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Usaha *showroom* mobil bekas ini yang awalnya dimulai dari grase dirumah. Berkat keuletan dan kegigihan serta kerja keras, *showroom* ini dapat berkembang, yang awalnya hanya mempunyai 2 sampai 3 unit mobil, sekarang mempunyai puluhan unit mobil yang dapat dijual.

Saat ini *showroom* Geraldi Auto Mobilindo telah berkembang dengan pesat di tengah persaingan yang ketat di bidang usaha *showroom* mobil bekas. Dengan perkembangan yang pesat serta kepercayaan nasabah terhadap *Showroom* Geraldi Auto Mobilindo sehingga pihak *leasing* juga menjalin kerjasama dengan *Showroom* Mobil Bekas Diva Cipta Karya diantaranya BCA Finance, OTO Finance, ADIRA Finance, ACC Finance. *Showroom* Geraldi Auto Mobilindo mengutamakan kualitas mobil yang mereka jual serta kejelasan surat menyurat kepemilikan mobilnya.

Keberhasilan *Showroom* Geraldi Auto Mobilindo sekarang dan di masa datang berlandaskan akan layanan dan produk yang berkualitas tinggi dan yang dapat dipercaya konsumen. Untuk bisa menjaga kualitas

ini *Showroom* Geraldi Auto Mobilindo meyakini nilai-nilai “*Peduli, Jujur, Mengupayakan produk-produk yang berkualitas*”. Nilai-nilai yang tertanam ini memungkinkan *Showroom* Geraldi Auto Mobilindo untuk beradaptasi dan berkreasi terhadap konsumen yang akan datang.

2. Visi Dan Misi Showroom Geraldi Auto Mobilindo

Visi : Menjadi Pemain Utama Ekonomi Nasional yang didukung oleh Tenaga Kerja yang Prima, Produk Berkualitas, Pelayanan Terbaik dan Sistem yang Terintegrasi.

Misi : Memberi berkah bagi masyarakat dengan membangun kepeloporan Ekonomi Nasional.

B. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen yang telah membeli produk mobil merek Honda di *Showroom* Geraldi Auto Mobilindo yang berjumlah 70 orang.

Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 70 orang responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Responden dibedakan atas beberapa karakteristik identitas yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia dan penghasilan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden, maka diperoleh deskripsi tentang jenis kelamin dari responden yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	47	67,1%
2	Perempuan	23	32,9%
	Total	70	100%

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Dapat dilihat pada keterangan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah jenis kelamin laki-laki yang berjumlah 47 orang atau 67,1% dan jenis kelamin perempuan berjumlah 23 orang atau sebesar 32,9%.

b. Usia

Berikut ini adalah data mengenai umur responden yang telah membeli produk mobil merek Honda di *Showroom* Geraldi Auto Mobilindo, sebagai berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	25-35 tahun	20	28,6%
2	36-45 tahun	31	44,3%
3	46-55 tahun	16	22,8%
4	>56 tahun	3	4,3%
	Total	70	100%

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

c. Penghasilan

Berikut ini adalah data mengenai penghasilan responden yang telah membeli produk mobil merek Honda di *Showroom* Geraldi Auto Mobilindo, sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Penghasilan/Bulan

No	Penghasilan/Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000	18	25,7%
2	Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000	40	57,1%
3	Rp 11.000.000 – Rp 15.000.000	12	17,2%
4	> Rp 15.000.000	-	-
	Total	70	100%

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Tabel 4.3 di atas, menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan 6.000.000,00 – 10.000.000,00 yang paling banyak membeli mobil Merek Honda yakni 40 responden (57,1%). Hal ini

disebabkan karena sesuai dengan budget dan pendapatan responden perbulan.

3. Hasil Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif memiliki fungsi dan memberikan gambaran kepada peneliti mengenai kecenderungan jawaban oleh responden akan variabel-variabel yang dipakai. Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif pada masing-masing variabel:

Tabel 4.4
Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
IKLAN	70	13	19	17.07	1.812
HARGA	70	10	19	16.26	2.314
CITRA MEREK	70	14	20	16.97	1.588
KEPUTUSAN PEMBELIAN	70	15	25	20.51	2.448
Valid N (listwise)	70				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Tabel 4.4 menyajikan hasil uji statistik deskriptif variabel-variabel penelitian yang mencakup nilai minimum, nilai maximum, mean, dan standar deviasi. Dari hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel Iklan menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) variabel sebesar 17.07, standar deviasi sebesar 1.812, nilai minimum sebesar 13, dan nilai maximum sebesar 19.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- b. Variabel Harga menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) variabel sebesar 16.26, standar deviasi sebesar 2.314, nilai minimum sebesar 10, dan nilai maximum sebesar 19.
- c. Variabel Citra Merek menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) variabel sebesar 16.97, standar deviasi sebesar 1.588, nilai minimum sebesar 14, dan nilai maximum sebesar 20.
- d. Variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) variabel sebesar 20.51, standar deviasi sebesar 2.448, nilai minimum sebesar 15, dan nilai maximum sebesar 25.

4. Analisis Variabel Penelitian

Berikut akan dijabarkan tentang tanggapan responden terhadap daftar pernyataan pada kuesioner penelitian ini di masing-masing variabel penelitian:

a. Variabel Iklan

Tabel 4.5
Jawaban Responden Pada Variabel Iklan

No	Pertanyaan	keterangan	Jawaban Responden					Jumlah
			SS	S	N	TS	STS	
1	Pesan yang disampaikan dalam iklan mobil merek Hoda mempengaruhi saya dalam membuat keputusan.	Jumlah	-	45	25	-	-	70
		Persentasi	-	64.3%	35.7%	-	-	100%



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Intensitas iklan yang ditayangkan membuat saya tertarik untuk mengetahui lebih tentang mobil merek Honda.	Jumlah	-	27	43	-	-	70
	Persentase	-	38.6%	61.4%	-	-	100%
Iklan mobil merek Honda selalu memberikan informasi yang akurat.	Jumlah	-	14	47	9	-	70
	Persentase	-	20.0%	67.1%	12.9%	-	100%
Menurut saya iklan mobil merek Honda sangat menarik perhatian calon pembeli.	Jumlah	-	23	40	7	-	70
	Persentase	-	32,9%	57.1%	10.0%	-	100%
Pesan yang disampaikan dalam iklan mobil merek Honda dapat dipercaya.	Jumlah	3	39	28	-	-	70
	Persentase	4.3%	55.7%	40.0%	-	-	100%
	Jumlah	3	148	183	16		350
	Persentase	0.85%	42.3%	52.28%	4.57%		100%

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat dilihat untuk pernyataan variabel Iklan X₁, responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 3 atau 0,85%, responden yang menyatakan Setuju (S) sebanyak 148 atau



42,3%, responden yang menyatakan Netral (N) sebanyak 183 atau 52,28%, responden yang menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 16 atau 4,75%, dan responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 atau 0%.

b. Variabel Harga

Tabel 4.6
Jawaban Responden Pada Variabel Harga

Pertanyaan	keterangan	Jawaban Responden					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1. Harga mobil merk honda yang di tawarkan oleh Showroom Geraldi Auto Mobilindo mampu menarik konsumen.	Jumlah	-	15	44	11	-	70
	Persentasi	-	21.4%	62.9%	15.7%	-	100%
2. Harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli mobil merk Honda pada Showroom Geraldi Auto Mobilindo.	Jumlah	-	25	36	9	-	70
	Persentase	-	35.7%	51.4%	12.9%	-	100%
3. Harga yang ditawarkan oleh Showroom Geraldi Auto Mobilindo sesuai dengan kualitasnya.	Jumlah	-	12	44	14	-	70
	Persentase	-	17.1%	62.9%	20.0%	-	100%
4. Showroom Geraldi Auto Mobilindo selalu memberikan	Jumlah	-	26	38	6	-	70

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Honda mempunyai tingkat kualitas kenyamanan yang baik.	Persentase	-	24.3%	75.7%	-	-	100%
Menggunakan mobil merk Honda memberikan dan menambah rasa percaya diri yang tinggi.	Jumlah	-	9	55	6	-	70
	Persentase	-	12.9%	78.6%	8.6%	-	100%
Mobil merk Honda merupakan mobil yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi.	Jumlah	-	32	38	-	-	70
	Persentase	-	45.7%	54.3%	-	-	100%
Mobil merk Honda adalah mobil dengan teknologi dan inovasi yang canggih.	Jumlah	-	41	29	-	-	80
	Persentase	-	58.6%	41.4%	-	-	100%
	Jumlah	-	151	193	6		350
	Persentase	-	43.14%	55.15%	1.71%		100%

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat dilihat untuk pernyataan variabel Citra Merek X₃, responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 0 atau 0%, responden yang menyatakan Setuju (S) sebanyak 151 atau 43,14%, responden yang menyatakan Netral (N) sebanyak 193 atau 55,15%, responden yang menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 6 atau 1,71%, dan responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 atau 0%.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



d. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.8
Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	keterangan	Jawaban Responden					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
Sebagai pengguna mobil merek Honda, merupakan salah satu merek yang menarik perhatian saya.	Jumlah	22	48	-	-	-	70
	Persentasi	31.4%	68.6%	-	-	-	100%
Sebelum membeli atau menggunakan mobil merek Honda, saya mencari informasi mengenai layanan dan fitur yang saya butuhkan.	Jumlah	18	31	17	4	-	70
	Persentase	25.7	44.3%	24.4%	5.7%	-	100%
Setelah mendapatkan informasi mengenai produk mobil merek Honda, saya mengevaluasi secara teliti informasi tersebut untuk mengambil keputusan.	Jumlah	5	26	28	11	-	70
	Persentase	7.1%	37.1%	40.0%	15.7%	-	100%
4 Pelayanan yang baik dan ramah oleh sales mempengaruhi perspsi saya terhadap Showroom	Jumlah	29	29	10	2	-	70
	Persentase	41.4%	41.4%	14.3%	2.9%	-	100%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Geradi Auto Mobilindo							
Menggunakan mobil merk Honda merupakan keputusan yang tepat bagi saya	Jumlah	38	32	-	-	-	70
	Persentase	54.3%	45.7%	-	-	-	100%
	Jumlah	112	166	55	17		350
	Persentase	32%	47.43%	15.72%	4.85%		100%

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dilihat untuk pernyataan variabel Keputusan Pembelian Y, responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 112 atau 32%, responden yang menyatakan Setuju (S) sebanyak 166 atau 47,43%, responden yang menyatakan Netral (N) sebanyak 55 atau 15.72%, responden yang menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 17 atau 4,85%, dan responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 atau 0%.

5. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dari hasil output dengan r tabel yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dimana jika r hitung > r tabel maka butir pernyataan disetiap kuesioner dinyatakan valid, sedangkan jika r hitung < r tabel maka dinyatakan tidak valid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikan yang membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel atau responden. Jadi dalam penelitian ini $df = 70-2$ atau $df = 68$ dengan α 5% (0,05) sehingga nilai r tabel = 0,2352.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil uji validitas untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validasi

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Iklan (X1)	X1.1	0,676	0,2352	Valid
	X1.2	0,556	0,2352	Valid
	X1.3	0,714	0,2352	valid
	X1.4	0,650	0,2352	Valid
	X1.5	0,677	0,2352	Valid
Harga (X2)	X2,1	0,779	0,2352	Valid
	X2.2	0,733	0,2352	Valid
	X2.3	0,655	0,2352	Valid
	X2.4	0,686	0,2352	Valid
	X2.5	0,718	0,2352	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,743	0,2352	Valid
	X3.2	0,606	0,2352	Valid
	X3.3	0,647	0,2352	Valid
	X3.4	0,671	0,2352	Valid
	X3.5	0,729	0,2352	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,750	0,2352	Valid
	Y2	0,825	0,2352	Valid
	Y3	0,725	0,2352	Valid
	Y4	0,633	0,2352	Valid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Y5	0,518	0,2352	Valid
----	-------	--------	-------

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel Iklan X_1 , Harga X_2 , Citra Merek X_3 dan Keputusan Pembelian Y dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Butir kuesioner dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach Alpha* $< 0,60$. Hasil uji reliabilitas diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Iklan (X_1)	0,666	Reliabel
Harga (X_2)	0,758	Reliabel
Citra Merek (X_3)	0,708	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,715	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel Iklan X_1 , Harga X_2 ,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

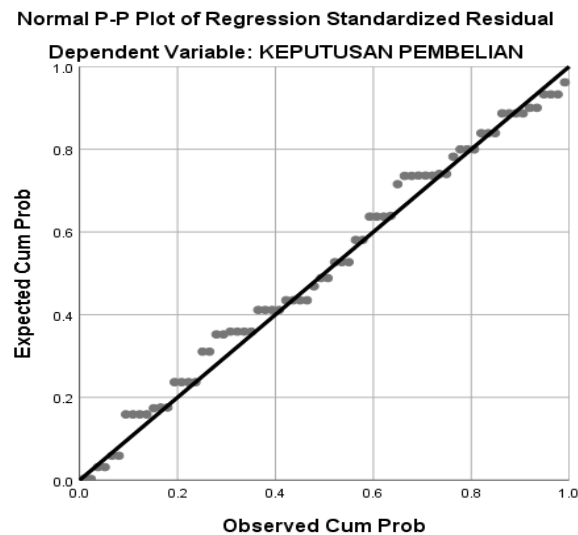
Citra Merek X_3 dan Keputusan Pembelian Y adalah reliabel atau dapat dipercaya.

6. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berdistribusi normal, dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Berikut adalah hasil uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat dari Gambar 4.1

Gambar 4.1
Uji Normalitas



Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pada gambar P-Plot 4.1 menunjukkan penyebaran titik mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki asumsi normalitas. Uji (K-S) untuk menguji normalitas data residual, menyatakan jika dalam uji (K-S) diperoleh nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov diatas 0,05 maka residual terdistribusi normal, sebaliknya jika diperoleh nilai dibawah signifikan Kolmogorov-Smirnov di bawah 0,05 maka residual berdistribusi tidak normal. Untuk mendukung atau membuktikan hasil uji normalitas grafik berdistribusi normal atau tidak maka penulis perlu melakukan uji dengan metode lainnya yaitu Kolmogorov-Smirnov. Berikut Tabel Kolmogorov-Smirnov

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71559750
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.049
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*sig*) di atas $> 0,05$ yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas (independen).

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
IKLAN	.869	1.151
HARGA	.868	1.153
CITRA MEREK	.988	1.012

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dari tabel *coefisients* pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dan nilai VIF dari ketiga variabel independen adalah Iklan (X_1) dengan nilai α hitung (0,869) $> \alpha$ (0,10) dan VIF hitung (1,151) $< VIF$ (10). Harga (X_2) dengan nilai α hitung (0,868) $> \alpha$ (0,10) dan VIF hitung (1.153) $< VIF$ (10). Citra Merek (X_3) dengan dengan nilai α hitung (0,988) $> \alpha$ (0,10) dan VIF hitung (1.012) $< VIF$ (10). Jadi dapat disimpulkan bahwa model

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

regresi tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai *tolerance* (α) masing-masing variabel independen berada di atas 0,10 dan nilai VIF masing-masing variabel independen di bawah 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode Glejser yaitu dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolute residual ($\alpha = 0,05$), maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas diperoleh sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)

UIN SUSKA RIAU

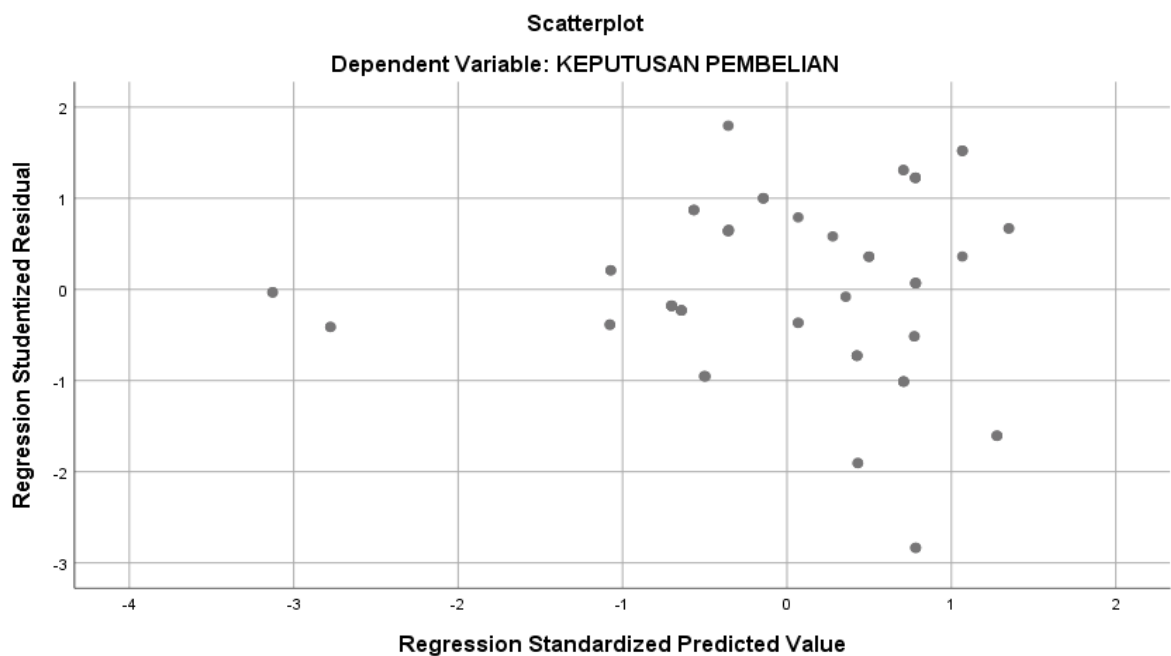
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak pada bagian atas dan bawah 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini tidak terjadinya heteroskedastisitas.

7. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen Harga X_1 , Promosi X_2 , Kualitas Pelayanan X_3 terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Y . Hasil uji model analisis regresi linear berganda diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	-4.567	3.303		-1.382	.171
	IKLAN	.624	.125	.462	4.991	.000
	HARGA	.370	.098	.350	3.776	.000
	CITRA MEREK	.496	.134	.322	3.706	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda pada tabel 4.12, dapat diketahui rumusnya sebagai berikut:

$$Y = a + Bx_1 + Bx_2 + Bx_3 + e$$

$$Y = (-4,567) + 0,624 X_1 + 0,370 X_2 + 0,496 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa :

- Jika nilai variabel X_1 (Iklan), X_2 (Harga) dan X_3 (Citra Merek) adalah konstan atau sama dengan nol, maka besarnya variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar -4,567.
- Nilai koefisien variabel Iklan (X_1) sebesar 0,624. Tanda positif menunjukkan terjadinya perubahan yang searah dari variabel Iklan (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), yang artinya apabila variabel Iklan mengalami peningkatan sebanyak 1 kali maka variabel Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,624. Demikian sebaliknya.

Hak

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Nilai koefisien variabel Harga (X_2) sebesar 0,370. Artinya, variabel Harga (X_2) mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya apabila variabel Harga (X_2) mengalami peningkatan sebanyak 1 kali dan variabel Iklan (X_1) tetap maka akan menyebabkan variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,370. Demikian sebaliknya.
- d. Nilai koefisien variabel Citra Merek (X_3) sebesar 0,496. Artinya, variabel Citra Merek (X_3) mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya apabila variabel Citra Merek (X_3) mengalami peningkatan sebanyak 1 kali, variabel Iklan (X_1) dan Harga (X_2) tetap maka akan menyebabkan variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,496. Demikian sebaliknya.

8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk melihat seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Besarnya nilai R^2 dapat dijelaskan pada Tabel 4.13 Sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

<p>Model Summary^b</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.509	.487	1.754
a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, IKLAN, HARGA				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, uji koefisien determinasi (R^2) memiliki Adjusted R Square sebesar 0,487. Yang artinya hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel independen yaitu Iklan X_1 , Harga X_2 dan Citra Merek X_3 , terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Y sebesar 48,7%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 51,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

9. Uji Hipotesis Penelitian

Terdapat tiga hipotesis dalam penelitian ini yang akan diuji menggunakan uji signifikansi parameter individual (Uji t) dan juga uji signifikansi simultan (Uji F). Tujuan pengujian ini yaitu untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen dan Uji statistik f merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi f pada tingkat α yang digunakan dalam analisis hipotesis. Uji F menunjukkan apakah semua

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

variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

a. Uji Statistik t

Uji t dikenal dengan uji persial yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4.14
Hasil Uji T Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.567	3.303		-1.382	.171
	IKLAN	.624	.125	.462	4.991	.000
	HARGA	.370	.098	.350	3.776	.000
	CITRA MEREK	.496	.134	.322	3.706	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan pengambilan keputusan tersebut yang dimaksud dengan H_a adalah diterimanya hipotesis dan signifikan, sedangkan H_o ditolaknya hipotesis dan tidak signifikan.

Adapun hasil dalam pengujian ini dapat dilihat pada tabel sebelumnya yakni tabel diatas. Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima

atau ditolak, terlebih dahulu menentukan T_{tabel} dengan signifikan 0,05 : $2 = 0,025\%$ (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ atau $70 - 3 - 1 = 66$, dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh T_{tabel} sebesar 1,99656. Maka dapat diketahui masing-masing variabel sebagai berikut:

- 1) Variabel Iklan terhadap Keputusan Pembelian Dari Tabel coefficients 4.13 diatas diperoleh nilai $T_{\text{hitung}} = 4,991$ yang artinya $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ ($4,991 > 1,99656$) dengan signifikan $0,000 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya hipotesis (H_1) menunjukkan hasil Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Dari Tabel coefficients 4.13 diatas diperoleh nilai $T_{\text{hitung}} = 3,776$ yang artinya $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ ($3,776 > 1,99656$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya hipotesis (H_2) menunjukkan hasil Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Dari Tabel coefficients 4.13 diatas diperoleh nilai $T_{\text{hitung}} = 3,706$ yang artinya $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ ($3,706 > 1,99656$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya hipotesis (H_3)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menunjukkan hasil Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji Statistik F

Uji F untuk mengetahui apakah semua variabel independen berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$; maka H_a diterima dan H_o ditolak.
- 2) Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$; maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Hasil (uji F) diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210.400	3	70.133	22.792	.000 ^b
	Residual	203.086	66	3.077		
	Total	413.486	69			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, IKLAN, HARGA

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $F_{hitung} = 22,792$. Untuk menentukan nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (degree of freedom), $df = (k ; n-k)$ atau $(3 ; 70-4)$ atau $(3 ; 66)$ hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} adalah 2,74.

Jadi hasil perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,792 > 2,74$) dengan diperoleh nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) maka secara simultan (bersama-sama) variabel independen Iklan, Harga dan Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Merek Honda Pada CV. Geraldi Auto Mobilindo.

Berdasarkan dari hasil pengujian T diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 4,991 nilai tersebut lebih besar dari T_{tabel} 1,99656 ($4,991 > 1,99656$) Dan nilai signifikansi ($0,000 < \alpha$ (0,05) maka hipotesis diterima. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa Iklan berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda pada CV. Geraldi Auto Mobilindo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Izzati Amperaningrum (2019) dan Oktavianus Chandra Mema Mosa (2019), bahwa hasil penelitian yang dilakukan menyimpulkan Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Kotler bahwasanya iklan adalah bagian dari kegiatan pemasaran yang berupa penyampaian pesan atau kesan melalui media dan cara-cara tertentu untuk mempengaruhi orang yang dituju (konsumen), agar tertarik dengan barang dan jasa yang diiklankan. Kegiatan periklanan didefinisikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan. Sedangkan iklan didefinisikan sebagai bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat media, ditunjukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Iklan bertujuan untuk membangun kesadaran terhadap pentingnya suatu produk atau jasa, membentuk keyakinan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk atau jasa yang satu dengan lainnya. Iklan dipercaya sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan produk (barang/jasa). Hal itu dirasakan oleh kebanyakan pengusaha terutama pengusaha yang mempunyai anggaran yang cukup untuk kegiatan promosi. Iklan (Periklanan) adalah bagian dari kegiatan pemasaran yang berupa penyampaian pesan atau kesan melalui media dan cara-cara tertentu untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mempengaruhi orang yang dituju (konsumen), agar tertarik dengan barang dan jasa yang diiklankan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Merek Honda Pada CV. Geraldi Auto Mobilindo.

Berdasarkan dari hasil pengujian T diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 3,776 nilai tersebut lebih besar dari T_{tabel} 1,99656 ($3,776 > 1,99656$) dan nilai signifikansi ($0,000 < \alpha$ (0,05) maka hipotesis diterima. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda pada CV. Geraldi Auto Mobilindo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Izzati Amperaningrum (2019) dan Oktavianus Chandra Mema Mosa (2019), bahwa hasil penelitian yang dilakukan menyimpulkan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan bahwa dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada sebuah mobil merek Honda.

Menurut Tiptono (2012) peranan bagi harga bagi konsumen yaitu pembeli sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan pembelian produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, layanan, lokasi toko, nilai (value), fitur produk, dan kualitas produk). selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Merek Honda Pada CV. Geraldi Auto Mobilindo.

Berdasarkan dari hasil pengujian T diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 3,706 nilai tersebut lebih besar dari T_{tabel} 1,99656 ($3,706 > 1,99656$) dan nilai signifikansi $(0,000) < \alpha$ (0,05) maka hipotesis diterima. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda pada CV. Geraldi Auto Mobilindo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Inayah Fitri (2017) dan Izzati Amperaningrum (2019), bahwa hasil penelitian yang dilakukan menyimpulkan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Merek dalam Islam merupakan nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan dan membangun merek itu adalah hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Untuk itu perusahaan harus bisa menciptakan merek yang terpercaya dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

persepsi konsumen, ini tentunya untuk menarik konsumsn untuk melakukan pembelian.

Teori yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller mengemukakan bahwa citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek diantaranya atribut, manfaat, nilai-nilai, budaya, kepribadian dan pemakaian. Kesan positif dan pengalaman yang didapatkan konsumen dari suatu produk bergantung pada kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi berbagai informasi yang didupatkannya. Pemahaman terhadap citra merek tersebut merupakan cerminan dari penilaian pelanggan atas berbagai produk yang ditawarkan.

4. Pengaruh Iklan, Harga dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Merek Honda Pada CV. Geraldi Auto Mobilindo.

Dalam penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh variabel Iklan, Harga dan Citra Merek mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda pada CV. Geraldi Auto Mobilindo. Berdasarkan dari hasil pengujian didapatkan F_{hitung} sebesar 22,792 di mana nilai ini lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,74 ($22,792 > 2,74$) dan nilai signifikan F sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis diterima sehingga menjelaskan bahwa variabel Iklan, Harga dan Cita Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda pada CV. Geraldi Auto Mobilindo. Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi mengindikasikan bahwa kontribusi variabel independen yaitu Iklan X_1 , Harga X_2 dan Citra Merek X_3 , terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Y sebesar 48,7%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 51,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Menurut Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Effendi, 2016). Tugas pemasaran tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya (Kotler & Keller, 2008).

5. Pengaruh Iklan, Harga dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Merek Honda Pada CV. Geraldi Auto Mobilindo Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Menurut tinjauan syariat islam pengaruh Iklan, Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian merupakan transaksi jasa atau jual beli yang dibenarkan oleh syariat islam bisa di lihat dari dasar transaksi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

jual beli dengan dasar kerelaan antara kedua belah pihak tanpa suatu paksaan yaitu ridha sama ridha dan suka sama suka.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa : 29).

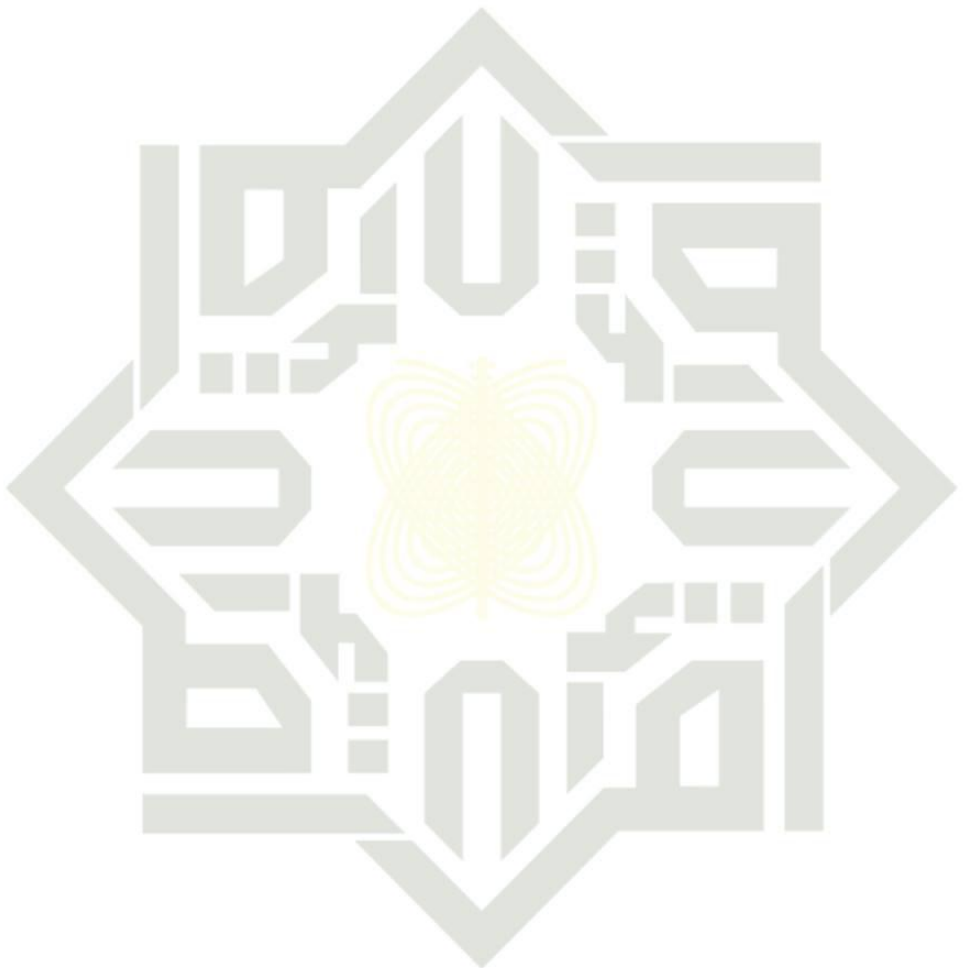
Ayat diatas menjelaskan tentang hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi bisnis jual beli dan pedagang. Dalam ayat diatas mengharamkan orang yang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan harta orang lain dengan jalan yang batil, artinya transaksi yang dibenarkan oleh syariat.

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh Iklan, Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian itu merupakan transaksi jual beli barang dan dibolehkan untuk melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan atas dasar suka sama suka atau ridha sama ridha. Karena jual beli yang dilakukan berdasarkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

rasa suka sama suka itu diperbolehkan selagi tidak terdapat larangan dari Allah SWT, namun apabila bertentangan dengan larangan Allah SWT meskipun didasarkan atas suka sama suka maka jelas itu dilarang.



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.