

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PERKREDITAN SEPEDA MOTOR PADA PT. MANDALA
MULTIFINANCE (Cabang Gowa)**



Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar

Oleh :

MOH. IQBAL

NIM: 10600111056

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN ALAUDDIN MAKASSAR
2016**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MOH.IQBAL
NIM : 10600111056
Tempat/Tgl Lahir : Sungguminasa, 21 Februari 1992
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Jln. Barombong Bontopajja
Judul : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Perkreditan Sepeda Motor pada Pt. Mandala Multifinance (cabang Gowa).

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Samata, 2016

Penyusun



MOH. IQBAL

NIM : 10600111056



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus I Jl. Nt Alauddin No.63 Makassar Tlp. (0411) 864924 Fax 864923
Kampus II Jl. Yasni Limpo Samata Sungguminasa-Gowa Tlp. (0411) 424835 Fax 424836

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Perkreditan Sepeda Motor Pada PT. Mandala Multifinance (cabang gowa) " yang disusun oleh MOH. IQBAL, NIM: 10600111056, mahasiswa Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada tanggal 1 desember 2016, bertepatan dengan 1 rabiul awal 1438 hijriah, dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen.

Samata, 1 Desember 2016

Dewan Penguji

Penguji I	: Lince Bulutoding SE.M.Si.Ak	(.....)
Penguji II	: Eka Suhartini, SE., MM	(.....)
Pembimbing I	: Prof. Dr. H. Muslimin Kara. M,Ag	(.....)
Pembimbing II	: Dr. Awaluddin SE. M.Si	(.....)

Diketahui oleh:

Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar

Prof. Dr. H. Ambo Asse, M. Ag

NIP: 19581022 198703 1 002

KATA PENGANTAR

Assalamu' alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas Anugerah dan RahmatNya, Dzat yang telah memberi kekuatan dan keteguhan hati sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "*Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Perkreditan Sepeda Motor Pada PT. Mandala Multifinance*". Sholawat serta salam "*Allahumma Sholli Ala Sayyidina Muhammad*" juga penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, Rasul yang menjadi panutan sampai akhir masa.

Skripsi ini disusun sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang istimewa kepada orang tuaku terkhusus ibu **Bungaculang. S.pd** yang telah berjuang dengan gigih membesarkan dan mendidik dengan penuh kasih sayang, yang menjadi penyemangat hidup serta menjadi sumber inspirasi penulis,. Dan kepada ayah **Abd.Haris. A.ma** yang senantiasa menjaga serta membimbing penulis, yang telah mengajarkan arti mencari ilmu dan menyebarkan ilmu dan selalu memberikan dorongan moril dan materil kepada penulis sampai sekarang.

Pada kesempatan ini pula dengan penuh rasa hormat penulis haturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
2. Ibu Rika Dwi Ayu Parmitasari, SE.,M.Comm. selaku Ketua Jurusan Manajemen Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, serta bapak Ahmad Efendi SE,. M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Ekonomi.
3. Bapak Prof. Dr. H. Muslimin Kara selaku dosen Pembimbing I yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, saran yang berguna selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Dr. Awaluddin, S.E., M.Si, selaku dosen Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, saran yang berguna selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Segenap dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
6. Pimpinan dan segenap karyawan PT. Mandala Multifinance yang telah memberikan izin kepada penulis untuk meneliti di PT. Mandala Multifinance
7. Kepada semua Bapak dan Ibu Dosen khususnya di jurusan Manajemen dan dosen di luar jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang luar biasa kepada penulis.
8. Teristimewa untuk kakakku tercinta Suciati. S.si. S.pd, Syahrul Mubaraq,dan adikku Muh. Dienul Haq dan Magfiratul Inayah yang telah memberikan motivasi, penyemangat serta dukungan moril dan materil kepada penulis sampai sekarang.

9. Sahabat-sahabatku tercinta Irfan Malik, Rakhmat Rakhman, Syamsu Qadri, Riska Safitri , Dian Safitri yang selalu menemani dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi yang berupa bantuan tenaga, pikiran, waktu, semangat dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Teman seperjuangan khususnya Indra afandi, Muh Anas Setiawan, Mahyudi, Rifki, Yusat, imam, Alfarizi,, serta seluruh teman mahasiswa jurusan Manajemen 2011 yang tidak sempat penulis sebut satu persatu, serta untuk yang telah memberikan bimbingan selama ini.
11. Rekan-rekan KKN angkatan 50 Kecamatan cempa, desa Salipolo pinrang,
12. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, besar harapan penulis kepada para pembaca atas kontribusinya baik berupa kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT, tempat penulis memohon doa dan berharap semoga ilmu yang didapatkan bermanfaat bagi orang lain, terutama bagi penulis sendiri serta dapat berguna bagi banyak orang. Amin.

Wassalamu' alaikum Wr. Wb

Penulis,

MOH.IQBAL
NIM. 10600111056

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	1-11
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Hipotesis	7
D. Defenisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian	7
E. Kajian Pustaka	10
F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
BAB II TINJAUAN TEORETIS	12-35
A. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	12
B. Pengertian Citra	15
C. Pengertian Merek	16
D. Citra Merek	21
E. Pengertian Kredit dan Jenis-Jenis Kredit.....	25
F. Perspektif Ekonomi Islam Tentang Perkreditan	29
G. Keputusan Perkreditan	33
H. Hubungan Antara Citra Merek dan Keputusan Perkreditan	35
I. Kerangka Pikir	37
BAB III METODE PENELITIAN	39-44
A. Lokasi Penelitian	39
B. Populasi dan Sampel	39
C. Metode Pengumpulan Data	40
D. Instrumen Penelitian	41
E. Validitasi dan Reliabilitasi Instrumen.....	42
F. Uji Hipotesis	43

BAB IV HASIL PENELITIAN	45-64
A. Gambaran Umum Perusahaan	45
B. Karakteristik Responden	47
C. Uji Kualitas Data	53
D. Uji Hipotesis	52
E. Deskripsi Variabel Penelitian	56
F. Pembahasan Penelitian	62
BAB IV PENUTUP	65-66
A. Kesimpulan	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA.....	60-62
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No.	Teks	Hal.
1. 1	Top Brend Indeks Motor Sepeda Motor Metic 2015 Fase I	2
1. 2	Top Brend Indeks Motor Sepeda Motor Sport 2015 Fase I	3
1. 3	Top Brend Indeks Motor Sepeda Motor Bebek 2015 Fase I	3
1. 4	Devinisi Operasional	9
1. 5	Penelitian Terdahulu	10
4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
4. 4	Hasil Uji Validitas	50
4. 5	Hasil Uji Reliabilitas	51
4. 6	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	52
4. 7	Hasil Uji Determinasi	54
4. 8	Hasil Uji t	55
4. 9	Iktisar Skala Variabel	56
4.10	Distribusi Jawaban Variabel Citra Merek	57
4.11	Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Perkreditan	60

DAFTAR GAMBAR

No.	Teks	Hal.
2.1	Kerangka Pikir	38
4.1	Struktur Organisasi PT. Mandala Multifinance	47



ABSTRAK

Nama : MOH.IQBAL
Nim : 10600111056
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek terhadap
Keputusan Perkreditan Sepeda Motor pada PT. Mandala
Multifinance (cabang gowa)

Berkembang pesatnya industri sepeda motor dan minat beli masyarakat membuat persaingan perusahaan pembiayaan menjadi sangat ketat. Hal ini membuat perusahaan pembiayaan seperti mandala multifinance memiliki banyak kompetitor yang dapat mengambil pangsa pasar. Banyaknya Perusahaan pembiayaan lain sehingga para konsumen harus mengambil keputusan perkreditan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek PT. Mandala Multifinance terhadap keputusan perkreditan sepeda motor.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel jenuh yang digunakan untuk 40 orang responden yang menggunakan jasa PT. Mandala Multifinance Tbk Cabang Gowa. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Data yang diperoleh dari kuisisioner tersebut diuji melalui uji validitas dan uji realibilitas sedangkan untuk menjawab hipotesis digunakan uji analisis regresi sederhana, uji determinasi dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perkreditan sepeda motor Yamaha hal ini dibuktikan pada hasil uji t dan citra merek berpengaruh sebesar 50,6% terhadap keputusan perkreditan sepeda motor pada PT. Mandala Multifinance.

Kata kunci : *Citra, Citra Merek, dan Keputusan Perkreditan*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan jasa. Oleh karena itu, keadaan ini akan mengakibatkan perusahaan setiap kali harus selalu mengikuti perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya. Selain itu, perusahaan harus mengikuti pola perilaku pesaing dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam perebutan pangsa pasar. Setiap perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu mengatur strategi pemasarannya.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.¹ Salah satu strategi pemasaran yaitu strategi produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan menciptakan citra merek. Citra merek merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

¹ Dwiyadi Surya Wardana, "Pengaruh Kepribadian Konsumen pada Pilihan Merek sebagai Konsep Diri pada Kategori Produk", *Aset* 13, no.1(2011): h.21.

Citra merek memiliki tiga variabel pendukung yaitu *Citra Perusahaan (Corporate Image)*, *Citra Pemakai (User Image)*, dan *Citra Produk (Product Image)*. *Corporate Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa dimana indikatornya meliputi nama besar perusahaan, layanan perusahaan dan jaringan perusahaan. *User Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, indikatornya yaitu percaya diri, layanan purna jual. Variabel yang terakhir yaitu *Product Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, indikatornya merek, fitur/gaya dan kualitas.²

Meningkatnya jumlah kendaraan yang diikuti dengan bertambahnya *brand* dan jenis kendaraan baru tentu menjadi salah satu penyebab perkembangan dunia otomotif di Indonesia dan mencerminkan semakin maraknya persaingan dalam dunia industri otomotif. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat ini, ditambah pengetahuan masyarakat yang beragam dari berbagai informasi, pelaku industri otomotif harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar. Survei *TOP BRAND* juga melakukan survei pada motor segmen sepeda motor matic, sepeda motor sport, sepeda motor bebek, seperti yang terlihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1
Top Brand Indeks Sepeda Motor Matic 2015 Fase I

MERREK	TBI	TOP
Yamaha Mio	36,6 %	Top

²Xian, perusahaan ,produk dan dimensi citra pemakai dan keputusan pembelian. *Jurnal Computer* 6 no.9 (2011): h.2

Honda Beat	28,9 %	Top
Honda Vario	15,6 %	Top
Vario Techno	4,6 %	
Honda Scoopy	3,8 %	

³*Sumber Top Brand Award 2015 fase 1*

Tabel 1.2
Top Brand Indeks Sepeda Motor Sport 2015 Fase 1

MERЕК	TBI	TOP
Yamaha V-Ixion	21,5 %	Top
Kawasaki Ninja	15,6 %	Top
Honda Cbr	10,9 %	Top
Honda Tiger	9,7 %	
Honda Mega Pro	6,7 %	
Yamaha Byson	5,4 %	

Sumber Top Brand Award 2015 fase 1

Tabel 1.3
Top Brand Indeks Sepeda Motor Bebek 2015 Fase 1

MERЕК	TBI	TOP
Honda Supra	32,4 %	Top
Yamaha Jupiter	14,8 %	Top
Honda Absolute Revo	13,3 %	Top
Yamaha Vega	8,4 %	
Honda Blade	8,2 %	
Suzuki New Smash	1,5 %	

Sumber Top Brand Award 2015 fase 1

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sepeda motor berpabrikan yamaha dan honda mendominasi pangsa pasar sepeda motor beragam model. Dalam hal ini PT. Mandala Multifinance Melakukan kerjasama dengan dealer-

³ www.topbrand-award.com (20 mei 2015)

dealer pabrikan motor baik itu dengan honda dan yamaha serta pabrikan motor lainnya.

Dalam era globalisasi saat ini perusahaan pembiayaan sepeda motor sangat berkembang pesat di Indonesia. Hal ini dikarenakan minat dan kemampuan pembelian masyarakat yang semakin tinggi. Hal ini membuat perusahaan pembiayaan berlomba-lomba memikat konsumen agar memilih tempat jasa pembiayaan yang memudahkan mereka untuk mendapatkan sepeda motor. Banyaknya perusahaan pembiayaan sepeda motor di Indonesia seperti FIF, adira finance, BAF, WOM finance serta perusahaan besar pembiayaan asing yang telah memasuki pangsa pasar Indonesia seperti home kredit membuat persaingan memperebutkan pangsa pasar menjadi ketat.

Sepuluh perusahaan pembiayaan (multifinance) yang beroperasi di Indonesia tengah mengalami kesulitan. Sejumlah indikatornya terlihat dari penurunan pembiayaan dan perolehan labanya yang tumbuh minus. Ada 69 perusahaan multifinance yang pembiayaannya anjlok dan 86 perusahaan pembiayaan laba merosot pada 2015. Bahkan, ada 23 perusahaan pembiayaan mencatat kerugian akibat tak kuat menahan beban operasional maupun kerugian nilai aset keuangan, sementara pendapatannya menurun. Perusahaan-perusahaan yang labanya ludes terbakar juga umumnya mencatat biaya operasi dibandingkan pendapatan operasi di atas 100%. Begitu juga bagi perusahaan-perusahaan pembiayaan yang indikator keuangannya tumbuh tahun lalu, tapi menghadapi pasar yang terus melambat, risiko penurunan aset pembiayaan, serta tekanan persaingan yang makin keras. “Karena kue pasar stagnan bahkan makin menyusut

untuk pasar pembiayaan konsumen maupun leasing, perusahaan-perusahaan multifinance harus memangsa pesaingnya agar bisa tumbuh.⁴ Agar bisa bertahan dalam persaingan pembiayaan sepeda motor maka di tuntut memperbaiki Citra merek perusahaan.

Keputusan konsumen dalam mengambil keputusan perkreditan merupakan sebuah proses yang dilakukan konsumen pada saat mengambil kredit, kemudian konsumen memilih satu alternatif dari beberapa alternatif yang ada. Keputusan konsumen dalam mengambil jasa kredit pada suatu perusahaan jasa perkreditan akan dapat meningkatkan eksistensi perusahaan tersebut untuk dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat, di samping itu dengan adanya konsumen yang mengambil kredit menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan tersebut. Dengan demikian keputusan nasabah dalam mengambil kredit menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan perkreditan termasuk PT. Mandala Multifinance Tbk.⁵

PT. Mandala Multifinance Tbk merupakan perusahaan yang melakukan kegiatan usahanya di bidang pembiayaan konsumen, yang bergerak pada pembiayaan sepeda motor. Kegiatan pembiayaan dilakukan melalui sistem pemberian kredit yang pembayarannya oleh konsumen dilakukan secara berangsur atau berkala yang dimana pada era sekarang para konsumen lebih meminati cara

⁴ Paulus yoga, "rating 173 multifinance: lampu kuning industri multifinance" <http://infobanknews.com/lampu-kuning-industri-multifinance/> tanggal 15 november 2016 pukul 23.30

⁵ Ralina Transistari, dkk. (*Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan kredit oleh pelaku usaha kecil menengah di kabupaten sleman (Kasus pada Debitur Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat)*). *Efektif Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol. 4, No. 2, Desember 2013, 165 – 176*) hal. 1

perkreditan sepeda motor melalui pembiayaan yang dimana dari cara tersebut memudahkan konsumen untuk mendapatkan unit sepeda motor secara kredit. PT. Mandala Multifinance Tbk juga memberikan keringanan bagi para konsumen dengan menawarkan *down payment* yang lebih rendah dikarenakan adanya penetapan standar bunga yg lebih kecil dari OJK. PT. Mandala Multifinance juga berkomitmen untuk menjadi perusahaan yang menyediakan fasilitas pembiayaan dengan cepat dan efektif melalui perbaikan proses kerja, teknologi informasi dan perluasan jaringan. PT. Mandala Multifinance telah beberapa kali mendapat penghargaan di kategori pembiayaan terbaik, antara lain 1) Sepuluh perusahaan pembiayaan terbaik 2013 kategori total aset diatas 500 miliar dari APPI (asosiasi perusahaan pembiayaan indonesia), 2) *1st Rank The Best islamic Multifinance – Shahira unit 2014* dari *10th islamic finance award*, 3) *Best Listed Companies 2014* kategori sektor multifinance dari majalah investor, 4) *Best Syariah 2014* Kategori Multifinance Syariah Unit usaha syariah dari majalah investor.

Dalam penulisan ini penulis mengkaji mengenai *brand image* (citra merek) PT. Mandala Multifinance yang dimana mengaju kepada pengaruh *image* perusahaan dalam hal ini adalah PT. Mandala Multifinance Tbk cabang Gowa. Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Perkreditan Sepeda Motor Pada PT. Mandala Multifinance”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perkreditan sepeda motor pada PT. Mandala Multifinance?

C. Hipotesis

Citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu brand baik atau buruk sehingga citra merek pada setiap perusahaan jasa perkreditan selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan tersebut untuk memposisikan diri mereka, pasar dan juga dalam mempertahankan konsumen dalam mengambil keputusan perkreditan.

Penelitian Sandi Rakmat (2013) dan Bella Gusniar (2008) membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Dan dalam buku Wicaksono (2010) juga menyebutkan bahwa, Citra merek yang di kelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif seperti meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini dimaksudkan untuk menguji kembali pengaruh antara citra merek dengan keputusan perkreditan.

H₁ : Diduga bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perkreditan sepeda motor pada PT. Mandala Multifinance.

D. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian

1. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat

a. Citra Merek

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.⁶

b. Keputusan Perkreditan

Menurut Alma keputusan pembelian adalah adanya suatu masukan dalam diri individu, seperti adanya uang tunai atau kredit, pengaruh dari teman dan keluarga, reklame atau alat promosi lainnya, yang mendorong ia mau membeli dan akhirnya melakukan pembelian dengan tujuan memperoleh kepuasan dari produk yang dibeli tersebut.⁷

Menurut Sciffman dan Kanuk keputusan pembelian adalah suatu tahapan proses yang berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan pembelian.⁸

Adapun variabel terikat dari penelitian ini yaitu pengambilan keputusan (Y) yang menyatakan seberapa besar pengaruhnya citra merek terhadap pengambilan keputusan perkreditan pada PT. Mandala Multifinance Tbk.

⁶ Setiadi, N. J, *perilaku konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), h. 180.

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 57

⁸ Sciffman, Leon.G. dan Kanuk, Leslie. 2007. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT. Indeks), h. 492

Tabel 1.4 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
Citra Merek (X)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recognition 2. Reputation 3. Affinity 4. Loyalty 	Ordinal (Likert Scale 5 Poin)	Kertajaya (2000)
Keputusan Perkreditan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku sesudah pembelian 	Ordinal (Likert Scale 5 Poin)	Nugroho J. Setiadi (2003)

2. Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini adalah pengujian hipotesis (*hypothesis testing study*). Pengujian hipotesis digunakan untuk menjelaskan sifat dan hubungan antar variabel yang akan diuji yang didasarkan dengan teori yang ada. Penelitian ini berusaha menganalisa pengaruh citra merek terhadap keputusan perkreditan sepeda motor pada PT. Mandala Multifinance

E. Kajian Pustaka

Beberapa hasil penelitian terdahulu digunakan untuk menunjang tinjauan teoritis terkait topik penelitian yang diangkat oleh penulis. Sehingga didapat sebuah gambaran yang komprehensif terhadap fokus penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil penelitian
1	Sandi Rakmat (2013)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pasien Menggunakan Layanan Kesehatan Pada Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Al Islam Bandung	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Kebijakan <i>Brand Image</i> yang Dilakukan Oleh Rumah sakit Al Islam Bandung Meliputi Variasi Produk Rawat Jalan, Tarif Rawat Jalan, Tingkat Kepercayaan Pasien. Tanggapan Pasien dapat dikatakan baik hal ini karena nilai rata-rata jawaban responden sebesar 3,83. Hal ini diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3.87. Berdasarkan uji hipotesis disimpulkan bahwa variabel harga, variabel desain produk, dan citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Fuad Asshiddieq dan Mudiantono (2012)	Analisis pengaruh harga, desain produk dan citra Merek terhadap keputusan pembelian	Dari hasil analisis menunjukkan ternyata hasil rerata ini tidak berdampak besar terhadap keputusan perkreditan sehingga hal ini membuktikan bahwa walaupun produk hand and body lotion merek citra memiliki harga yang cukup terjangkau tetap tidak menjadikan konsumen mudah beralih kepada produk sejenisnya sehingga produsen harus dapat melakukan strategi harga dengan memberikan diskon secara berkala untuk menarik minat pembeli.
3	Bella Gusniar (2008)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Perkreditan Produk Hand and Body Lotion Merek Citra	

F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan perkreditan sepeda motor pada PT. Mandala Multifinance Tbk Cabang Gowa.

2. Kegunaan penelitian ini adalah:

- a. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi PT. Mandala Multifinance Tbk Cabang Gowa dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang, khususnya mengenai strategi pencitraan perusahaan, pemakai dan produk yang efektif.
- b. Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.
- c. Sebagai acuan dan bahan bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lanjutan pada masalah yang sama.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Teori Keputusan

Menurut Hansson teori keputusan adalah teori mengenai cara manusia memilih pilihan diantara pilihan-pilihan yang tersedia secara acak guna mencapai tujuan yang hendak diraih. Teori keputusan dibagi menjadi dua, yaitu : (1) Teori keputusan normatif yaitu teori tentang bagaimana keputusan seharusnya dibuat berdasarkan prinsip rasionalitas, dan (2) Teori keputusan deskriptif yaitu teori tentang bagaimana keputusan secara faktual dibuat.

Keputusan tidaklah secara tiba-tiba terjadi, melainkan melalui beberapa tahapan proses. Condorcet membagi proses pembuatan keputusan menjadi tiga tahap antara lain : proses mengusulkan prinsip dasar bagi proses pengambilan keputusan, proses mengeliminasi pilihan-pilihan yang tersedia menjadi pilihan yang paling memungkinkan, serta proses pemilihan pilihan dan mengimplementasikan pilihan.

Teori mengenai tahapan pembuatan keputusan berkembang menjadi dua golongan besar, yakni model pembuatan keputusan secara runtut (*sequential models*) mengasumsikan bahwa tahapan pembuatan keputusan terjadi secara runtut dan linear. Model pembuatan keputusan secara tidak runtut (*non-sequential models*) mengasumsikan bahwa tahapan pengambilan keputusan tidaklah terjadi secara linear tetapi sirkuler.

Pada setiap pengambilan keputusan, seorang individu dapat bersifat terbuka maupun bersifat tertutup dalam menentukan pengambilan keputusan. Seorang

individu yang bersifat terbuka, tidak akan membatasi pilihan dan seringkali menambahkan pilihan baru diluar pilihan yang telah ada. Disisi lain, seorang individu yang bersifat tertutup tidak akan menambahkan pilihan yang telah ada. Di kehidupan nyata kemungkinan pilihan terbuka lebih sering terjadi.⁵

1. Teori Pasca Pembelian

Didalam proses suatu keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang disebut evaluasi alternative pasca pembelian atau pasca konsumsi. Dari hasil proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk atau jasa tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian dan pemakaian kembali produk atau jasa tersebut.⁶

B. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = market. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual

⁵ Hansson.S.O,2005, "*Decision Theory, A Brief Introduction*"Royal Institute of Technologi Stockholm.

⁶ Sunyoto,danang.*Praktik Riset Perilaku Konsumen*.(Yogyakarta:Caps,2014),h.44-48

tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya. Di dalam marketing usaha ini kita kenal sebagai fungsi-fungsi marketing.

Philip Kotler menyatakan, pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi. Sedangkan Hermawan berpendapat bahwa pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategis yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga *stakeholder* utama disetiap perusahaan yaitu pelanggan, karyawan, dan pemilik perusahaan.⁷ Pemasaran merupakan proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa.⁸

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup segala proses untuk memperoleh apa yang diinginkan individu dan organisasi melalui pertukaran dan penciptaan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan individu dan organisasi. Selain itu, dalam pemasaran diperlukan suatu cara untuk mengatur proses pertukaran yaitu Manajemen Pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa merencanakan mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* , h.4

⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h.5

tujuan organisasi. Manajemen pemasaran juga didefinisikan sebagai perencanaan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.⁹ Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat kompleks dan kuat yang memerlukan perhatian dari pimpinan perusahaan atau organisasi agar tujuan organisasi perusahaan dapat tercapai.

C. Pengertian Citra

Citra merupakan suatu komponen pendukung bagi sebuah merek, dimana ia mewakili “wajah” dan juga mutu suatu produk. Jika merek ibarat mengenal manusia dari namanya, maka citra bagaikan kesan yang kita lihat dari manusianya. Citra merupakan suatu hal yang penting bagi produsen, sebab citra adalah salah satu kriteria yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan membeli. Untuk itu, produsen perlu membangun citra yang baik di mata konsumen dengan usaha yang keras, karena belum tentu apa yang diproyeksikan sama dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen.¹⁰

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Pengertian citra secara umum, merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat terhadap suatu produk, merek, figur, organisasi, perusahaan bahkan Negara yang dibentuk melalui suatu proses informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.¹¹ Citra yang positif mempunyai 3 fungsi, yaitu: Membentuk karakter produk atau perusahaan,

⁹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, h.30

¹⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallido,2000), h.337

¹¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, h.338

Membentuk karakter dengan cara tersendiri sehingga tidak keliru dengan pesaing, dan Menyalurkan kekuatan emosional.¹²

Citra lahir dari suatu persepsi dan setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena ada tiga proses pembentukan persepsi, yaitu:

1. *Selective Attention* adalah dimana individu tidak dapat merawat seluruh stimuli atau rangsangan yang diterima karena kapasitas untuk memperoleh stimuli tersebut terbatas, maka rangsangan-rangsangan tersebut diseleksi.
2. *Selective Distortion* merupakan kecenderungan untuk merubah informasi yang didapat menjadi sesuai dengan yang diduga olehnya.
3. *Selective Retention* merupakan individu yang mempunyai kecenderungan untuk merubah informasi tetapi mereka akan tetap menyimpan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

D. Merek

1. Pengertian Merek

Merek merupakan atribut produk yang sangat penting dan dapat mempengaruhi kegiatan-kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan. Merk adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi atau dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya, pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa.¹³

¹²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, h.296

¹³Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran (yogyakarta:andi offset, 2008)*, h.347

Merek juga dapat dikatakan sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.¹⁴

Jadi dari kedua definisi tersebut maka dapat ditarik suatu kesimpulan yaitu merek merupakan sebuah nama, tanda, simbol, desain atau sebuah kombinasi dari hal-hal tersebut untuk membedakan dari produk atau jasa dari penjual ini. Bagian dari merek menurut kothler dan amstrong yaitu:

- a. Nama merek (*brand name*) adalah sebagian dari merek dan diucapkan
- b. Tanda merek (*brand mark*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus.
- c. Tanda merek dagang (*trademark*) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- d. Hak cipta (*copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu kumpulan makna mendalam untuk merek tersebut.¹⁵

¹⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h.147

¹⁵ Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (jakarta:erlangga,2008), h.76

2. Manfaat Merek

Pemberian merek dapat menambah nilai dari suatu produk, namun perlu juga dilihat dari pihak-pihak yang berkaitan yaitu produsen, konsumen dan bahkan distributor.

a. Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang produsen

- a) Nama merek memudahkan penjual mengolah atau memproses pesanan-pesanan dan menelusuri masalah.
- b) Nama merek dan tanda merek penjual tersebut memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.
- c) Nama merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan memberikan keuntungan. Loyalitas merek memberikan perlindungan kepada penjual dari persaingan.
- d) Penggunaan merek membantu penjual tersebut melakukan segmentasi pasar.
- e) Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan tersebut, yang lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.

b. Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang konsumen

- 1) Merek dapat membedakan produk tanpa harus diperiksa secara teliti.
- 2) Merek menunjukkan kepada pembeli mengenai mutu produk.
- 3) Merek meningkatkan efisiensi pembeli.

- 4) Merek membantu konsumen mendapatkan beberapa informasi tentang produk tersebut.¹⁶

Selain memberikan manfaat bagi produsen dan konsumen, merek juga memberikan manfaat bagi distributor. Berikut ini alasan distributor menggunakan merek, yaitu:

- a) Distributor menggunakan merek bertujuan agar penyaluran barang lebih mudah.
- b) Dapat mengidentifikasi pemasok.
- c) Agar standar kualitas yang telah ditanamkan dapat dipertahankan.
- d) Meningkatkan preferensi bagi pembeli dan bebas menentukan harga.

3. Tingkatan Merek

a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak saja membeli atribut tetapi juga membeli manfaat.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi dan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkualitas dan berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

¹⁶ Djaslim Saladin, *manajemen Pemasaran* (Bandung:Linda karya,2004)h.127

d. Budaya

Merek memiliki budaya tertentu yang dapat mempengaruhinya.

e. Kepribadian

Merek memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin dengan merek yang digunakan.

f. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan orang-orang yang terkenal untuk penggunaan mereknya.

4. Karakteristik Merek

Setelah diputuskan untuk memberi merek pada produk, selanjutnya perlu diputuskan merek apa yang digunakan. Setelah menentukan merek yang akan digunakan sebaiknya merek memiliki beberapa karakteristik, yaitu: Merek sebaiknya menyatakan sesuatu tentang manfaat produk, Merek mudah dieja, dikenal, jelas dan mudah diingat, Merek tersebut menyatakan mutu yang kongkret dan perumpamaan yang tinggi, Merek juga tidak mengandung makna yang jelek di negara dan dalam bahasa lain dan nama merek tersebut memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.¹⁷ Setiap perusahaan dalam menentukan merek bagi produknya harus mempunyai dan memenuhi karakteristik di atas. Apabila merek sudah mempunyai dan memenuhi karakteristik tersebut, maka merek itu dapat diterima konsumen.

¹⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* jilid 2, edisi 11 alih bahasa benyamin molan, h.94

5. Keputusan Pemberian Merek

Tantangan dalam pemberian merek adalah untuk mengembangkan sekumpulan pengertian-pengertian yang mendalam tentang merek. Pada saat ini banyak kesalahan-kesalahan yang sering dilakukan oleh pemasar yaitu dengan hanya mempromosikan merek saja tanpa melihat keunggulan dan manfaat dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat mengakibatkan:

- a) Pembeli tidak tertarik pada atribut merek karena sesungguhnya mereka lebih tertarik pada manfaat merek.
- b) Pesaing dapat dengan mudah meniru atribut-atribut tersebut.
- c) Atribut yang sekarang ini kelak akan berkurang nilainya.

Dikarenakan oleh hal tersebut merek harus dipromosikan dengan keunggulan dan manfaat dari suatu produk yang ditawarkan.

E. Citra Merek

Brand image pada setiap perusahaan selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan tersebut untuk memposisikan diri mereka, pasar dan juga dalam mempertahankan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sering mengartikan produk yang memiliki merek yang baik sebagai produk yang berkualitas baik pula. Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Brand image yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan.

Citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu brand baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau

menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa brand, sehingga brand yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Citra yang kuat dan positif menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan citra merek yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif merek yang dihadapinya.¹⁸

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.¹⁹

Menurut Gary Hamel dan CK Prahalad yang mengemukakan bahwa terdapat empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah Merek, agar merek terbentuk dengan baik dan nantinya memberikan citra yang baik, yaitu:²⁰

¹⁸Dwiyadi Surya Wardana, "Pengaruh Kepribadian Konsumen pada Pilihan Merek sebagai Konsep Diri pada Kategori Produk", *Aset* 13, no.1(2011): h.23

¹⁹ Setiadi, N. J, *perilaku konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*, (jakarta:prenada media,2003), h. 180.

²⁰ Kertajaya Hermawan. *Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global*. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. 2000) h 484

1. *Recognition*

Yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

2. *Reputation*

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

3. *Affinity*

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

4. *Loyalty*

Yaitu menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen yang menggunakan merek bersangkutan.

Menurut Kotler diterjemahkan oleh Molan Citra merek adalah: "Kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu".²¹ Menurut Rangkuti: "Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen".²²

²¹ Philip Kotler, *Marketing Management*, Jilid satu, Edisi kesebelas, (Jakarta: indeks, 2005), h. 226.

²² Rangkuti Freddy, *Riset Pemasaran*. Cetakan Kelima. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 43.

Menurut Peter & Olson Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.²³

Citra merek memiliki tiga variabel pendukung yaitu .²⁴

- a. Citra Pembuat (*Corporate Image*), adalah citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun citranya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan tersebut bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Citra Pemakai (*User Image*), merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek, citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut.
- c. Citra Produk (*Produk Image*), citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

²³ Peter & Olson (*dalam Lutiary Eka Ratri, 2007: 47*)

²⁴ Fransisca Paramitasari Musay, Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian, *jurnal manajemen*, 2013 h.2

F. Pengertian dan Jenis-jenis Kredit

Dalam bahasa latin kredit di sebut “Crede” yang artinya percaya. Maksudnya si pemberi kredit percaya kepada si penerima kredit, bahwa kredit yang di salurkan pasti akan di kembalikan sesuai perjanjian.

Pengertian kredit menurut Undang-Undang Perbankan nomor 10 tahun 1998, “Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga”.

Ikatan Akuntan Indonesia mendefinisikan kredit sebagai berikut: Kredit adalah pinjaman uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga, imbalan, atau pembagian hasil keuntungan. Hal yang termasuk dalam pengertian kredit yang diberikan adalah kredit dalam rangka pembiayaan bersama, kredit dalam restrukturisasi, dan pembelian surat berharga nasabah yang dilengkapi dengan Note Purchase Agreement (NPA).

Dari pengertian di atas dapatlah dijelaskan bahwa kredit dapat berupa uang atau tagihan yang nilainya diukur dengan uang. Kemudian adanya kesepakatan antara bank sebagai kreditur dan nasabah penerima kredit sebagai debitur, dengan perjanjian yang telah dibuat. Dalam perjanjian kredit tercakup hak dan kewajiban masing-masing pihak, termasuk jangka waktu serta bunga yang ditetapkan

bersama. Demikian pula dengan masalah sanksi apabila debitur ingkar janji terhadap perjanjian yang telah dibuat.²⁵

Secara umum jenis-jenis kredit dapat dilihat dari berbagai segi antara lain:

5. Segi Kegunaan

- a. Kredit investasi, merupakan kredit jangka panjang yang biasanya digunakan untuk keperluan perluasan usaha atau membangun proyek/pabrik baru atau untuk keperluan rehabilitasi.
- b. Kredit modal kerja, merupakan kredit yang digunakan untuk keperluan meningkatkan produksi dalam operasionalnya.

6. Segi Tujuan Kredit

- a. Kredit produktif, adalah kredit yang digunakan untuk peningkatan usaha atau produksi atau investasi.
- b. Kredit konsumtif, adalah kredit yang digunakan untuk dikonsumsi secara pribadi.
- c. Kredit perdagangan, adalah kredit yang diberikan kepada pedagang dan digunakan untuk membiayai aktivitas perdagangannya seperti untuk membeli barang dagangan yang pembayarannya diharapkan dari hasil penjualan barang dagangan tersebut.

²⁵ Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, (Jakarta: PT. Kencana, 2005) cet. Ke-5 hlm. 57

7. Segi Jangka Waktu

- a. Kredit jangka pendek, merupakan kredit yang memiliki jangka waktu kurang dari 1 tahun atau paling lama 1 tahun, dan biasanya digunakan untuk keperluan modal kerja.
- b. Kredit jangka menengah, merupakan kredit yang memiliki jangka waktu kredit berkisar antara 1 tahun sampai dengan 3 tahun, dan biasanya kredit ini digunakan untuk melakukan investasi.
- c. Kredit jangka panjang, merupakan kredit yang masa pengembaliannya paling panjang. Kredit jangka panjang waktu pengembaliannya di atas 3 tahun atau 5 tahun.

8. Segi Jaminan

- a. Kredit dengan jaminan, merupakan kredit yang diberikan dengan suatu jaminan. Jaminan tersebut tidak berwujud atau jaminan orang. Artinya setiap kredit yang dikeluarkan akan dilindungi minimal senilai jaminan atau jaminan tersebut harus melebihi jumlah kredit yang diajukan si calon debitur.
- b. Kredit tanpa jaminan, merupakan kredit yang diberikan tanpa jaminan barang atau orang tertentu. Kredit jenis ini diberikan dengan melihat prospek usaha, karakter, serta loyalitas atau nama baik si calon debitur selama berhubungan dengan bank atau pihak lain.

9. Segi Penarikan

- a. Kredit dengan penarikan sekaligus, yaitu kredit yang ditarik nasabah sesuai dengan permohonan kredit yang diajukan secara keseluruhan tanpa ada penundaan pencairan dana pinjaman.
- b. Kredit dengan penarikan bertahap, yaitu kredit yang ditarik nasabah, dimana pencairan dananya dilakukan secara berkala oleh pihak bank.

10. Segi Sifat Pelunasan

- a. Kredit yang pelunasannya dengan angsuran, yaitu kredit yang diperoleh debitur dapat dicicil dalam pelunasannya sesuai dengan ketentuan dan ikatan kerjasama yang telah disepakati oleh bank dengan debitur.
- b. Kredit yang pelunasannya tanpa angsuran, yaitu pembayaran secara keseluruhan terhadap kredit yang diperoleh debitur tanpa adanya cicilan. Dimana dalam pelunasan kredit tersebut harus terdapat bunga pinjaman sesuai dengan kesepakatan.

11. Segi Sektor Usaha

- a. Kredit pertanian.
- b. Kredit peternakan.
- c. Kredit industry.
- d. Kredit pertambangan.
- e. Kredit pendidikan.
- f. Kredit profesi.
- g. Kredit perumahan.
- h. Sektor-sektor lain-lainnya.

G. Perspektif Ekonomi Islam Tentang Perkreditan

Dalam pelaksanaannya sistem perkreditan yang dianut oleh dunia internasional saat ini mengacu pada sistem bunga dalam prose pembayarannya. Maka perspektif islam terhadap perkreditan yang dilakukan masyarakat luas saat ini, islam memandangnya menjadi 2 pendapat: pendapat pertama mengatakan boleh, pendapat kedua mengharamkan, hal itu bergantung pada beberapa faktor seperti dalam penjelesan berikut:

Dalam bukunya yang berjudul *Hukum Islam dan Transformasi Pemikiran* karangan Prof. Dr. H. Umar Shihab dijelaskan bahwa bunga bank yang dipungut dan diberikan kepada nasabah jauh lebih kecil dibandingkan dengan jumlah bunga atau riba yang diperlakukan pada masa jahiliyyah. Sementara pemungut riba waktu itu selalu mendapat keuntungan besar karena melipat gandakan pembayaran. Sekarang ini pemungutan bunga bank tidak akan membuat bank dan nasabah itu sendiri memperoleh keuntungan besar dan sebaliknya bank dan nasabah sama-sama tidak dirugikan atas adanya bunga tersebut. Oleh sebab itu tidak sepatasnya bunga bank diharamkan. Sebab meskipun diidentikkan dengan riba, namun tujuan dan metode pelaksanaannya sama sekali jauh dari yang pernah dipraktekkan di jahiliyyah yang diharamkan dalam al-Quran itu, dan bunga bank lebih tepat dianalogikan dengan jual beli yang didasari atas suka sama suka.²⁶

Dalam lokakarya MUI (*Majelis Ulama Indonesia*) 19 – 22 Agustus 1990 di Cisarua Bogor tentang ‘Bunga Bank dan Perbankan’ dapat ditarik kesimpulan bahwa kehadiran lembaga-lembaga perbankan telah dimanfaatkan oleh umat

²⁶ Umar Syihab, *Hukum Islam dan Transformasi Pemikiran*, (Dimas, Jakarta, 1996)

Islam untuk mengembangkan usaha, baik dalam bidang ekonomi, sosial maupun pendidikan. Hanya saja masyarakat masih diliputi keragaman pandangan mengenai bunga bank yang dihubungkan dengan larangan riba menurut ajaran Islam, di mana terdapat dua pandangan yang saling bertolak belakang. Pendapat pertama menyatakan bahwa bunga bank adalah haram, pendapat lainnya menyatakan bahwa bunga bank adalah halal. Dalam hubungan ini, dengan melihat kenyataan hidup yang ada dan untuk menghindari kesulitan (*musyaqqah*) karena sebagian umat Islam terlibat dalam bunga bank, maka dapat dimungkinkan adanya *rukhsah* (penyimpangan) dari ketentuan baku, sepanjang dapat dipastikan adanya kebutuhan (*qiyamu hajatin*) umum demi kelanjutan pembangunan nasional ataupun secara khusus untuk mempertahankan kehidupan pribadi pada tingkat kecukupan (*kifayah*).²⁷

Jika dilihat secara cermat kesimpulan MUI di atas, maka dapat ditarik suatu ketetapan bahwa bunga bank sepanjang dipergunakan dalam kondisi darurat dan kepentingan umum, maka status hukumnya adalah mubah, tetapi jika syarat yang diajukan tersebut tidak terpenuhi, maka bunga bank secara otomatis berstatus hukum haram.

Terlepas dari pro kontra pandangan umat islam terhadap kredit serta suku bunga didalamnya, maka penulis berpendapat bahwa sistem kredit yang dilakukan oleh perbankan dan lembaga keuangan lainnya diperbolehkan, namun dalam pelaksanaanya kredit yang diharamkan apabila kredit yang didalamnya terdapat suku bunga/riba maka haram hukumnya. Hal ini diperkuat dengan adanya

²⁷ Zainal Asikin, 1997, *Pokok-Pokok Hukum Perbankan di Indonesia*, (Rajawali Pers, Jakarta, 1997)

penjelasan dalam Al-Qur'an dan Hadist yang dikemukakan oleh Syaikh Muhammad bin Shalih Al-Utsaimin berkata [dalam Fatawa Mu'ashirah, hal. 52-53, dari Fatwa Syaikh Ibnu Utsaimin] : “Menjual dengan kredit artinya bahwa seseorang menjual sesuatu (barang) dengan harga tangguh yang dilunasi secara berjangka. Hukum asalnya adalah dibolehkan berdasarkan firman Allah swt:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِذَا تَدٰىنْتُمْ بَدِيْنَ اِلَىٰ اَجَلٍ مُّسَمًّى فَاَكْتُبُوْهُ
 Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya” [Al-Baqarah : 282].²⁸

Demikian pula, karena Nabi Muhammad SAW membolehkan jual beli As-Salam, yaitu membeli secara kredit terhadap barang yang dijual.

Bunga adalah hal yang telah disepakati keharamannya oleh semua lapis umat Islam. Sebab bunga itu dengan mudah bisa dibedakan dengan jual beli yang halal. Betapapun kecil bunga yang dikenakan, tetaplah Allah SWT telah mengharamkannya. Sebab keberadaan bunga itu memang wujud dari riba itu sendiri, yang didalam Al-Quran telah disebutkan harus ditinggalkan sekecil-kecilnya.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَذَرُوْا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَاۤ اِنْ كُنْتُمْ مُّؤْمِنِيْنَ

Terjemahnya :

²⁸ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan terjemahan*, h.48

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba jika kamu orang-orang yang beriman”.(QS.Al-Baqarah : 278).²⁹

Sedangkan fasilitas kredit itu sendiri hukumnya tergantung dari bagaimana anatomi sistemnya. Bila masih terdapat unsur bunga ribawi, maka menjadi haram. Sedangkan bila murni akad kredit yang syar'i, maka hukumnya halal.

Kredit dibolehkan dalam hukum jual beli secara Islami. Kredit adalah membeli barang dengan harga yang berbeda antara pembayaran dalam bentuk tunai tunai dengan bila dengan tenggang waktu. Ini dikenal dengan istilah : bai` bit taqshid atau bai` bits-tsaman `ajil. Gambaran umumnya adalah penjual dan pembeli sepakat bertransaksi atas suatu barang (x) dengan harga yang sudah dipastikan nilainya (y) dengan masa pembayaran (pelunasan) (z) bulan. Harga harus disepakati di awal transaksi meskipun pelunasannya dilakukan kemudian.

Ada sementara pendapat yang mengatakan bahwa bila si penjual itu menaikkan harga karena temponya, sebagaimana yang kini biasa dilakukan oleh para pedagang yang menjual dengan kredit, maka haram hukumnya dengan dasar bahwa tambahan harga itu berhubung masalah waktu dan itu sama dengan riba.

Tetapi jumhur (mayoritas) ulama membolehkan jual beli kredit ini, karena pada asalnya boleh dan nash yang mengharamkannya tidak ada. Jual beli kredit tidak bisa dipersamakan dengan riba dari segi manapun. Oleh karena itu seorang pedagang boleh menaikkan harga menurut yang pantas, selama tidak sampai

²⁹ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan terjemahan*, h.47

kepada batas pemerkosaan dan kezaliman. Kalau sampai terjadi demikian, maka jelas hukumnya haram.

Imam Syaukani berkata: *“Ulama Syafi’iyah, Hanafiyah, Zaid bin Ali, al-Muayyid billah dan Jumhur berpendapat boleh berdasar umumnya dalil yang menetapkan boleh. Dan inilah yang kiranya lebih tepat.”*

H. Keputusan Perkreditan

Pemasaran perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan pembelian bukan hanya pada proses pembeliannya saja. Oleh karena itu kita perlu mengetahui definisi keputusan pembelian menurut para ahli, yaitu:

Menurut Alma keputusan pembelian adalah adanya suatu masukan dalam diri individu, seperti adanya uang tunai atau kredit, pengaruh dari teman dan keluarga, reklame atau alat promosi lainnya, yang mendorong ia mau membeli dan akhirnya melakukan pembelian dengan tujuan memperoleh kepuasan dari produk yang dibeli tersebut.³⁰

Menurut Sciffman dan Kanuk keputusan pembelian adalah suatu tahapan proses yang berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan pembelian.³¹

1. Tahapan-tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

³⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h.57

³¹ Sciffman, Leon.G. dan Kanuk, Leslie. 2007. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta:PT.Indeks), h. 492

perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian.

Indikator dari suatu keputusan pembelian adalah sebagai berikut:³²

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah proses dimana pembelian dimulai, saat pembeli menyadari adanya masalah dan kebutuhan. pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat disebabkan oleh rangsangan internal ataupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Tahapan kedua yaitu pencarian informasi, tahapan ketika seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. proses pencarian informasi secara aktif dimana konsumen mencari bahan-bahan bacaan, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang lebih ekstensif.

c. Evaluasi Alternatif

Proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam sejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatannya pada suatu brand, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri dengan pertimbangan

³²Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, cet. ke-5 (Jakarta: Kencana, 2003), h. 14-19

yang sadar dan rasional. Dengan ini konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek, dimana ketika konsumen memiliki kepercayaan pada suatu merek akan menimbulkan citra merek .

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seorang tergantung pada (1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen, dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau brand. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

I. Hubungan Antara Citra Merek Terhadap Keputusan Perkreditan

Dalam sebuah citra merek terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi dan merek sebagai simbol. Citra merek bisa juga tercipta dari faktor-faktor lainnya. Citra merek tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang

singkat. Hal ini tergantung dengan perusahaan itu sendiri bagaimana cara membangun citra merek dan memeliharanya. Seperti halnya merek, citra merek adalah sesuatu yang berada dalam pikiran konsumen. Citra merek berkaitan erat dengan emosional konsumen atau nilai yang didapat oleh konsumen. Shank menyatakan citra dibangun dari periklanan, dari mulut ke mulut, produk dan informasi produk yang disampaikan. Lee mengatakan dalam manajemen merek, membangun kepribadian merek dapat menjadi tujuan yang penting bagi merek tersebut.³³

Citra merek yang di kelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi :

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk di tiru oleh pesaing.³⁴

Citra yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu merek sangat bervariasi tergantung dari persepsi masing-masing individu, kepribadian manusia pada umumnya ditentukan melalui nilai dan keyakinan yang mereka miliki. Apabila citra merek suatu produk memiliki citra yang positif dan diyakini dapat

³³Dwiyadi Surya Wardana, "Pengaruh Kepribadian Konsumen pada Pilihan Merek sebagai Konsep Diri pada Kategori Produk", *Aset* 13, no.1(2011): h.24

³⁴Wicaksono, pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian,(jakarta,2007)

memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa akan timbul dalam diri manusia. Sebaliknya apabila citra atau merek suatu produk atau jasa memiliki citra negatif maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut akan runtuh. Citra positif tentu dapat menjadi kekuatan bagi merek yang digunakan produk tersebut.³⁵

Jika konsumen mempersepsikan suatu merek memiliki citra yang lebih unggul dan akan memberikan nilai tambah baginnya, dia akan memilih produk dengan citra merek yang dianggapnya terbaik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

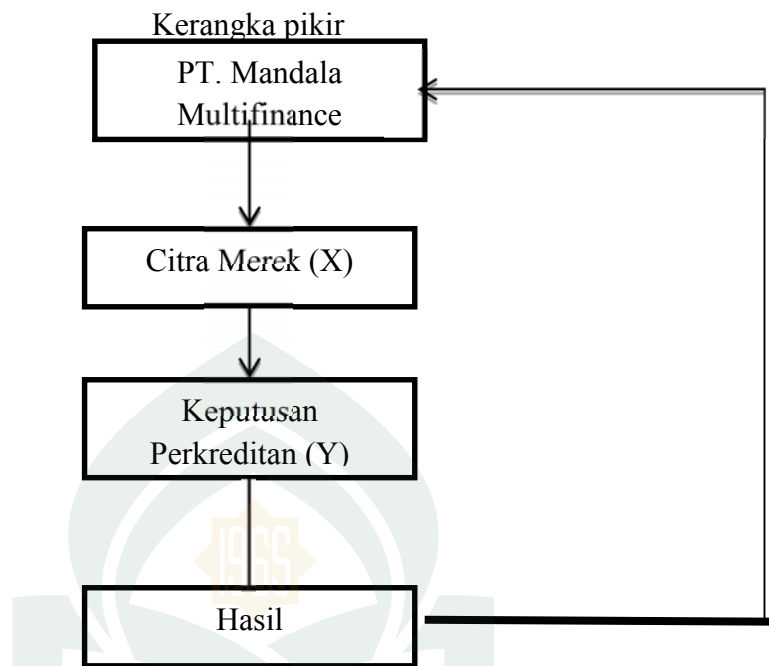
J. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah suatu model yang menerapkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Teori ini secara logis mencermati dokumentasi – dokumentasi dari riset-riset sebelumnya yang terdapat pada satu area masalah yang sama secara umum.³⁶

³⁵ Dita Setya Permatasari, peran Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Teh Botol Sosro, (Surabaya, :UPN Veteran, 2008)

³⁶ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h.45

Gambar 2.1



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kabupaten Gowa, pada PT. Mandala Multifinance Tbk Cabang Gowa jl.usman salengke. Waktu penelitian telah dilaksanakan pada bulan Juni – Juli 2016

B. Populasi dan Sampel

Proses penelitian pada dasarnya meliputi perumusan masalah penelitian dan pemecahannya. Adapun populasi dan sampel serta teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa PT. Mandala Multifinance Tbk Cabang Gowa. Selama 1 bulan terakhir. Rata-rata populasi yang menggunakan jasa PT. Mandala Multifinance Tbk 40 orang perbulannya.

1. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.²⁹ Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampling jenuh. Sampling jenuh adalah sampel yang mewakili jumlah populasi. Biasanya dilakukan jika populasi dianggap kecil dan pengambilan sampel yang dilakukan secara random, artinya semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel yang selanjutnya dijadikan sebagai responden.

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, h.50

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 orang dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah melebihi jumlah minimal sampel penelitian (30 subjek dipandang sebagai ukuran sampel minimal yang dapat diterima).³⁰

C. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini ada 2 metode pengumpulan data yang dipakai peneliti untuk mengumpulkan data, yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan.

1. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Penelitian yang dilakukan dengan membaca literatur, laporan-laporan tertulis, dan bahan-bahan referensi lainnya sebagai landasan teori dalam penelitian.

2. Penelitian lapangan (*field research*)

Penelitian dengan mengadakan peninjauan langsung pada lokasi perusahaan untuk memperoleh data primer dan informasi melalui :

a. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.³¹ Dalam penyebaran kuisisioner diharapkan kepada setiap responden menjawab keseluruhan pertanyaan sehingga peneliti dapat

³⁰ Emsir, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif* (Jakarta: Rajawali, 2008),h. 41

³¹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, h.61

menghimpun data yang relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat reabilitas serta validitas yang tinggi.³²

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kusioner / angket tertutup, dimana responden hanya memilih jawaban yang tersedia. Skala pengukuran yang digunakan dalam instrumen ini adalah skala likert. Skala likert merupakan skala pengukuran yang pertama kali dikembangkan oleh Rensis Likert, dan sering disebut sebagai *methode of summated ratings*, yang berarti nilai peringkat setiap jawaban atau tanggapan itu dijumlahkan sehingga mencapai nilai total. Skala Likert secara umum menggunakan peringkat lima angka penilaian, yaitu:³³

1. Sangat setuju, skor 5
2. Setuju, skor 4
3. Tidak pasti / netral, skor 3
4. Tidak setuju, skor 2
5. Sangat tidak setuju, skor 1

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan dan pencatatan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian

D. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kusioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Adapun kusioner untuk mengukur variabel citra merek (X) dan keputusan perkreditan (Y). Tipe kusioner yang digunakan adalah kusioner tipe pilihan. Kusioner tipe

³²Wardi Bachtiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta : Logos,1997), h.75-76

³³Rosady Ruslan,*Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*, h.198

pilihan adalah kuesioner yang harus dijawab oleh responden dengan cara tinggal memilih salah satu jawaban yang sudah tersedia.³⁴ Penelitian ini menggunakan skala *likert* satu sampai lima. Nilai tersebut dimulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Kuesioner dibagikan langsung kepada konsumen dan calon konsumen menyangkut pengaruh citra merek terhadap keputusan perkreditan sepeda motor pada PT. Mandala Multifinance. Sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian.

E. Uji Kualitas Data

Teknik analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini, menggunakan software SPSS, dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan di uji.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji seberapa nyata suatu pengujian, mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasarannya. Validitas digunakan untuk menguji tingkat korelasi antara skor butir soal (item) dengan skor total (seluruh). Ada beberapa jenis validitas pengukuran yaitu validitas isi, validitas konstruk dan validitas kriteria. Pada penelitian ini akan menggunakan jenis validitas yang menguji apakah pertanyaan – pertanyaan itu telah mengukur aspek yang sama. Maka jenis validitas yang digunakan adalah validitas konstruk. Validitas konstruk merupakan pengujian yang cakupannya terluas dibanding

³⁴ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), h. 78.

dengan validitas lainnya, karena banyak melibatkan prosedur termasuk validitas isi dan validitas kriteria.³⁵

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Alat ukur yang akan digunakan adalah *cronbach alpha* melalui program komputer (*Excel Statistic Analysis & SPSS*). Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbachalpha* >0,60 atau lebih.³⁶

F. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah disusun berdasarkan data penelitian. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji statistik t-test.

1. Analisis Regresi sederhana

Metode analisis regresi sederhana yaitu suatu metode yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dimana analisis ini untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan perkreditan sepeda motor pada PT. Mandala Multifinance dengan menggunakan rumus sebagai berikut.³⁷

³⁵Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu sosia, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Jakarta:Erlangga,2009), h.124

³⁶ Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*, (Yogyakarta : Andi Offset,2005),h.72.

³⁷ Sugiyono,*Metode penelitian bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.277.

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan : Y = pengambilan keputusan
 a = nilai konstan
 b = koefisien regresi variabel independen
 X = citra merek
 e = Standar error

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan sebagai ukuran ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap sekelompok data, dan hasil observasi. Makin besar nilai R^2 maka semakin bagus garis regresi yang terbentuk. Sebaliknya, makin kecil nilai R^2 makin tidak tepat garis regresi tersebut dalam mewakili data hasil observasi. Koefisien juga digunakan untuk mengukur besar proporsi (persentase) dari jumlah ragam Y yang diterangkan oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelas X terhadap ragam variabel respon Y.³⁸

3. Uji statistik t

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait. Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh positif pada variabel terikat diterima. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat sehingga H_1 dapat diterima.

³⁸ Dergibson Siagian, *Metode Statistika*, (Jakarta: Gramedia, 2006), h. 226.

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Mandala Multifinance disahkan berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan RI No. 323/KMK.017/1997 pada tanggal 21 Juli 1997. Berdasarkan keputusan tersebut, kegiatan usaha Perusahaan meliputi Sewa Guna Usaha, Anjak Piutang, Usaha Kartu Kredit, dan Pembiayaan Konsumen. Sampai saat ini Perusahaan memfokuskan diri pada kegiatan usaha pembiayaan konsumen, khususnya pembiayaan kendaraan roda dua.⁴¹

Perusahaan mencatatkan sahamnya dengan kode MFIN di Bursa Efek Indonesia pada tanggal 6 September 2005 dengan menjual sahamnya kepada publik sebesar 24,53%. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkuat struktur permodalan serta meningkatkan sumber dana untuk modal kerja Perusahaan.

Guna memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap pembiayaan dengan skema syariah, Perusahaan telah membentuk Unit Usaha Syariah pada bulan April 2006 berdasarkan Rekomendasi Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia No.U-075/ DSN-MUI/IV/2006.

Perusahaan memegang teguh komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen dan mitra bisnis, melalui pelayanan optimal yang didukung oleh

⁴¹ <http://mandalafinance.com/tentang-kami.html>

pengelolaan sumber daya manusia yang terarah, terpadu dan berkesinambungan, serta ketersediaan infrastruktur yang memadai.

2. Tanggung Jawab Sosial

Keseimbangan antara kelangsungan usaha Perusahaan dan kesadaran sosial dicapai melalui upaya terus-menerus Perusahaan dalam memenuhi fungsi sosialnya. Melalui kegiatan tanggung jawab sosial, Perusahaan membuktikan kepeduliannya terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar, yang juga merupakan bentuk penghargaan atas semua dukungan yang diberikan kepada Perusahaan selama bertahun-tahun.

Berdasarkan Lampiran Keputusan Ketua Bapepam-LK Nomor Kep 431/BL/2012 tanggal 1 Agustus 2012, pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan harus sesuai dengan aspek-aspek lingkungan, pekerjaan, kesehatan dan keselamatan, masyarakat dan pembangunan sosial, tanggung jawab terhadap pelanggan.

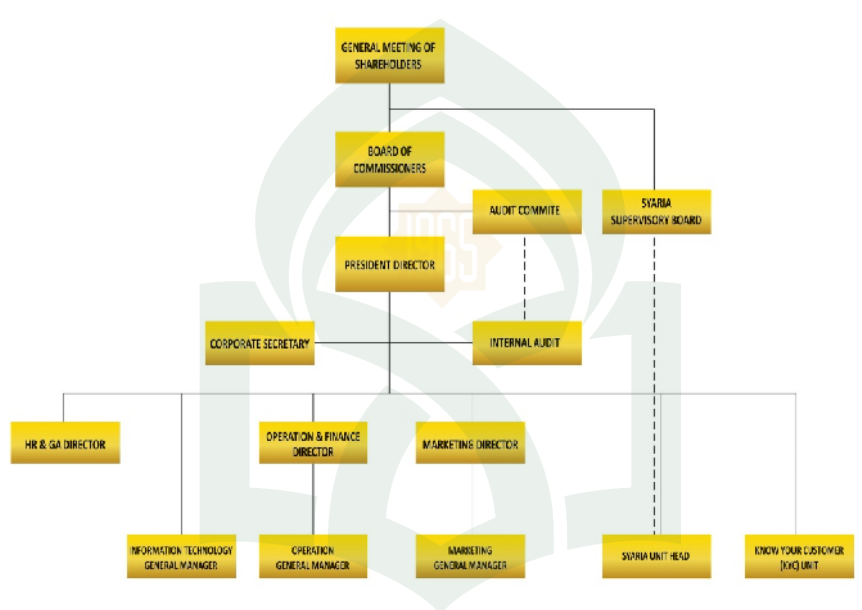
Dari keempat aspek tersebut, sampai saat ini penyelenggaraan tanggung jawab sosial Perusahaan masih pada aspek masyarakat dan pembangunan sosial, namun bukan berarti Perusahaan melupakan perannya pada aspek-aspek yang lain.

Sebagai wujud kesadaran Perusahaan akan kewajiban sosialnya, Perusahaan berkomitmen dan berperan aktif dalam menyelenggarakan sejumlah kegiatan yang mencakup berbagai bentuk kegiatan sosial yang bertujuan memberikan manfaat

timbal balik pada masyarakat dan pihak pemangku kepentingan lainnya, termasuk karyawan Perusahaan dan pelanggan.

1. Struktur Organisasi

Gambar 4.1



B. *Karakteristik Responden*

Responden dalam penelitian ini adalah pembeli sepeda motor yang menggunakan jasa perkreditan pada PT. Mandala Multifinance Makassar sebanyak 40 orang yang ditemui oleh peneliti pada saat penelitian berlangsung. Terdapat 4 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Pada tabel berikut ini menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1**Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	34	85%
Perempuan	6	15%
Total	40	100%

Sumber : Data primer tahun 2016

Berdasarkan data pada tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan jasa kredit PT. Mandala Multifinance memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 34 orang responden dan yang paling kecil yaitu berjenis kelamin perempuan sebanyak 6 orang responden.

Pada tabel berikut ini menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan usia:

Tabel 4.2**Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Persentase
19-29 tahun	13	32,5%
30-40 tahun	21	52,5%
> 41 tahun	6	15%
Total	40	100%

Sumber : Data primer tahun 2016

Dari tabel tersebut yang berdasarkan usia, responden yang berumur antara 30-40 tahun merupakan yang paling banyak, yaitu terdiri dari 52,5% dan yang paling sedikit berumur antara >41 tahun, yaitu terdiri dari 15%.

Pada tabel berikut ini menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah responden	Persentase
PNS	11	27,5%
Wiraswasta	15	37,5%
Petani	-	-
Mahasiswa	2	5%
Polri/TNI	12	30%
Total	40	100%

Sumber : Data primer tahun 2016

Dari tabel diatas menunjukkan karakteristik berdasarkan pekerjaan, yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta merupakan responden terbanyak, yaitu terdiri dari 15 responden yaitu 37,5% dan responden yang paling sedikit, memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu terdiri dari 2 responden atau 5% dan tidak ada responden yang bekerja sebagai petani.

C. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r_{hitung} yang merupakan nilai dari *corrected item-total correlation* > dari r_{tabel}^{42} , yaitu 0.3120.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	r_{hitung}	$r_{tabel} \alpha= 5\%$	Keterangan
Produk (X1)			
1	0,526	0.3120	Valid
2	0,733	0.3120	Valid
3	0,738	0.3120	Valid
4	0,511	0.3120	Valid
5	0,803	0.3120	Valid
Keputusan Perkreditan (Y)			
1	0,579	0.3120	Valid
2	0,716	0.3120	Valid
3	0,666	0.3120	Valid
4	0,655	0.3120	Valid
5	0,669	0.3120	Valid

Sumber: Data Primer Olahan (Output SPSS 17.0), 2016

Dari hasil uji validitas seperti yang disajikan pada tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (dihitung dengan $n = 40 - 2 = 38$ pada

⁴² Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, h.68

taraf signifikansi $\alpha = 5\%$). Pada uji validitas variabel dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan seberapa besar suatu instrumen tersebut dapat dipercaya dan digunakan sebagai alat pengumpul data reliabilitas instrumen yang semakin tinggi, menunjukkan hasil ukur yang didapatkan semakin terpercaya (reliabel). Pengujian *Alpha Cronbach* digunakan untuk menguji tingkat keandalan (*reliability*) dari masing-masing angket variabel. Adapun hasil uji reliabilitas ditunjukkan dalam tabel:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas reliabilitas	Keterangan
Produk (X1)			
1	0,812	0.60	Reliabel
2	0,799	0.60	Reliabel
3	0,784	0.60	Reliabel
4	0,818	0.60	Reliabel
5	0,770	0.60	Reliabel
Keputusan Perkreditan (Y)			
1	0,803	0.60	Reliabel
2	0,807	0.60	Reliabel
3	0,806	0.60	Reliabel
4	0,790	0.60	Reliabel
5	0,795	0.60	Reliabel

Sumber : Data Primer (Output SPSS 17.0), 2016

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	10

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan koefisien *alpha cronbach* $> 0,60$. Pernyataan dinyatakan *reliable* apabila nilai *alpha* $> 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dapat dikatakan dapat diandalkan (reliabel) karena memiliki tingkat konsisten yang baik dan handal untuk dipakai. Dengan demikian data dari populasi yang teliti termasuk dalam kategori valid dan reliabel, sehingga layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

D. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana, bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan perkreditan. Perhitungan analisis regresi dalam penelitian ini menggunakan program SPSS, Sedangkan hasil analisis dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	8.232	2.172		3.790	.001
X	.644	.101	.720	6.401	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Olahan (Output SPSS 17.0), 2016

Berdasarkan tabel 4.8 di atas maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 8.232 + 0.644 X$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$\alpha = 8.232$ menunjukkan bahwa jika X atau citra merek konstan atau $X=0$, maka keputusan perkreditan sepeda motor pada PT. Mandala Multifinance sebesar 4.232

$\beta = 0.644$ menunjukkan bahwa setiap perubahan satu unit citra merek, akan menambah keputusan perkreditan sepeda motor pada PT. Mandala Multifinance sebesar 0.644

Pada persamaan regresi sederhana tersebut juga dapat diketahui bahwa koefisien regresi variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan perkreditan, artinya apabila variabel independen naik, maka variabel dependen juga meningkat dan jika variabel independen turun, maka variabel dependen juga menurun.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.7
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.519	.506	1.526

a. Predictors: (Constant), X

Sumber : Data Primer Olahan (Output SPSS 17.0), 2016

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel independen secara bersama – sama dalam menjelaskan variabel dependen (Keputusan perkreditan). Dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS pada tabel 4.9 diketahui bahwa besarnya nilai *adjusted r square* sebesar 0,506, yang artinya variabel *citra merek* mampu menjelaskan keputusan perkreditan dalam membeli sepeda motor pada PT. Mandala Multifinace sebesar 50,6%, sementara sisanya sebesar (100% - 50,6%) 49,4% keputusan perkreditan dalam menggunakan jasa perkreditan dijelaskan oleh Variabel lain yang tidak diangkat dalam penelitian ini.

3. Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 4.8
Hasil Uji parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.232	2.172		3.790	.001
X	.644	.101	.720	6.401	.000

a. Dependent Variable:

Y

Sumber : Data Primer Olahan (Output SPSS 17.0), 2016

Uji parsial digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen secara individu (parsial) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig < \alpha$ maka H_1 diterima yang artinya berpengaruh begitupula sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai $sig > \alpha$ maka H_0 diterima yang artinya tidak berpengaruh.

Adapun hasil uji-t dapat dilihat pada tabel 4.14, pada tabel tersebut variabel *citra merek* memiliki $t_{hitung} 6,401 > t_{tabel} 1,684$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< \alpha$ maka H_1 diterima sehingga citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan perkreditan.

E. Analisis Deskriptif

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel citra merek dan variabel keputusan perkreditan. Distribusi frekuensi atas jawaban responden dari hasil tabulasi skor data intersepsi skor item pada variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Berdasarkan rumus yang digunakan yaitu :

$$C = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Hasil perhitungan rentang skala menunjukkan nilai 0,8, dengan demikian rentang skala 0,8 tersebut dapat dijelaskan nilai numeriknya sebagai berikut.⁴³

Tabel 4.9 :
Khitisar Rentang skala Variabel

Rentang	Citra merek	Keputusan Perkreditan
$1 \leq X < 1,80$	SR	SR
$1,80 \leq X < 2,60$	R	R
$2,60 \leq X < 3,40$	S	S
$3,40 \leq X < 4,20$	T	T
$4,20 \leq X < 5$	ST	ST

Keterangan : SR : Sangat Rendah T : Tinggi S : Sedang

R : Rendah ST : Sangat Tinggi

⁴³ Alang, M Sattu dan Bulutoding, Lince, "pengaruh kecerdasan spiritual, emosional dan kecerdasan adversitas terhadap tingkat pemahaman akuntansi". (Makassar, pusat penelitian uin alauddin Makassar, 2013)

1. Deskripsi Variabel Citra Merek (X)

Produk X terdiri dari 5 item yaitu, PT. Mandala Multifinance merupakan perusahaan dalam industri perkreditan sepeda motor yang sudah terkenal di Indonesia (X_1), PT. Mandala Multifinance merupakan perusahaan perkreditan yang memiliki bunga kredit yang bersaing (X_2), PT. Mandala Multifinance memiliki kantor cabang yang terjangkau (X_3), PT. Mandala Multifinance secara brand (merek) sudah melekat erat dibenak masyarakat (X_4), PT. Mandala Multifinance selalu memberikan pelayanan yang baik bagi customer (X_5).

Tabel 4.10

Distribusi Jawaban Variabel Citra Merek (X)

Jawaban responden		STS	TS	CS	S	SS	Total	Rata-rata	Ket
Bobot		1	2	3	4	5			
Item_1	F			3	19	18	40	4,38	ST
	Skor			9	76	90	175		
	%			7,5%	47,5	45%	100%		
Item_2	F			7	16	17	40	4,25	ST
	Skor			21	64	85	170		
	%			17,5%	40%	42,5%	100%		
Item_3	F			9	11	20	40	4,28	ST
	Skor			27	44	100	171		
	%			22,5%	27,5%	50%	100%		
	F			5	22	13	40	4,2	T

Item_4	Skor			15	88	65	168		
	%			12,5%	55%	32,5%	100%		
Item_5	F			7	12	21	40	4,35	ST
	Skor			21	48	105	174		
	%			17,5	30%	52,5%	100%		
Rata-rata keseluruhan								4,29	ST

Sumber : Data Primer Olahan (Output SPSS 21), 2016

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan untuk item PT. Mandala Multifinance merupakan perusahaan dalam industri perkreditan sepeda motor yang sudah terkenal di Indonesia (X_1), sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu 19 orang responden, dan paling kecil menyatakan cukup setuju yaitu 3 orang responden. Adanya data ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat setuju bahwa PT. Mandala Multifinance merupakan perusahaan perkreditan yang terkenal di Indonesia.

Pada item PT. Mandala Multifinance merupakan perusahaan perkreditan yang memiliki bunga kredit yang bersaing (X_2), sebagian besar responden menyatakan sangat setuju yaitu 17 responden, dan paling kecil menyatakan cukup setuju yaitu 7 orang responden. Adanya data ini menunjukkan bahwa sebagian besar kreditor merasa puas terhadap bunga kredit pada PT. Mandala Multifinance.

Pada item PT. Mandala Multifinance memiliki kantor cabang yang mudah dijangkau (X_3), sebagian besar responden menyatakan sangat setuju yaitu 20 responden, dan paling kecil menyatakan cukup setuju yaitu 9 orang responden. Adanya data ini

menunjukkan bahwa sebagian besar kreditor merasa sangat setuju bahwa PT. Mandala Multifinance memiliki kantor cabang yang mudah dijangkau.

Pada item PT. Mandala Multifinance secara brand (merek) sudah melekat erat dibenak masyarakat (X_4), sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu 22 responden, dan paling kecil menyatakan cukup setuju yaitu 5 orang responden. Adanya data ini menunjukkan bahwa sebagian besar kreditor sangat setuju bahwa PT. Mandala Multifinance secara brand sudah melekat erat dibenak masyarakat.

Pada item PT. Mandala Multifinance selalu memberikan pelayanan yang baik bagi customer (X_5), sebagian besar responden menyatakan sangat setuju yaitu 21 responden, dan paling kecil menyatakan cukup setuju yaitu 7 orang responden. Adanya data ini menunjukkan bahwa sebagian besar kreditor sangat setuju terhadap pelayanan yang diberikan PT. Mandala Multifinance

2. Deskripsi Variabel Keputusan Perkreditan (Y)

Variabel Y terdiri dari 5 item yaitu, saya memiliki kebutuhan akan kendaraan roda dua (Y_1), kebutuhan akan kendaraan membuat Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut (Y_2), setelah mendapat informasi, Saya memilih bahwa PT. Mandala Multifinance lebih baik dibandingkan perusahaan perkreditan sepeda motor lain (Y_3), setelah melakukan evaluasi, saya memutuskan membeli sepeda motor dengan menggunakan jasa perkreditan PT. Mandalah Multirfinance (Y_4), saya merasa puas setelah menggunakan jasa perkreditan sepeda motor pada PT. Multifinance (Y_5).

Tabel 4.11
Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Perkreditan (Y)

Jawaban responden		STS	TS	CS	S	SS	Total	Rata-rata	Ket
Bobot		1	2	3	4	5			
Item_1	F				10	30	40	4,75	ST
	Skor				40	150	190		
	%				25%	75%	100%		
Item_2	F			5	13	22	40	4,43	ST
	Skor			15	52	110	177		
	%			12,5%	32,5%	55%	100%		
Item_3	F			9	14	17	40	4,2	T
	Skor			27	56	85	168		
	%			22,5%	35%	42,5%	100%		
Item_4	F			2	18	20	40	4,45	ST
	Skor			6	72	100	178		
	%			5%	45%	50%	100%		
Item_5	F			7	17	16	40	4,23	ST
	Skor			21	68	80	169		
	%			17,5%	42,5%	40%	100%		
Rata-rata keseluruhan								4,42	ST

Sumber : Data Primer Olahan (Output SPSS 17.0), 2016

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan untuk item saya memiliki kebutuhan akan kendaraan roda dua (Y_1), sebagian besar responden menyatakan sangat setuju

yaitu 30 orang responden, dan paling kecil menyatakan setuju yaitu 10 orang responden. Adanya data ini menunjukkan bahwa sebagian besar kreditor membeli sepeda motor karena alasan masyarakat memiliki kebutuhan akan kendaraan roda dua.

Pada item kebutuhan akan kendaraan membuat saya berusaha mencari informasi lebih lanjut (Y_2), sebagian besar responden menyatakan sangat setuju yaitu 22 responden, dan paling kecil menyatakan cukup setuju yaitu 5 orang responden. Adanya data ini menunjukkan bahwa sebagian besar kreditor merasa membutuhkan informasi lebih lanjut tentang sepeda motor karena akan kebutuhan kendaraan roda dua.

Pada item setelah mendapat informasi, saya memilih bahwa PT. Mandala Multifinance lebih baik dibandingkan perusahaan perkreditan sepeda motor lain (Y_3), sebagian besar responden menyatakan sangat setuju yaitu 17 responden, dan paling kecil menyatakan cukup setuju yaitu 9 orang responden. Adanya data ini menunjukkan bahwa sebagian besar kreditor menggunakan jasa PT. Mandala Multifinance karena alasan lebih baik daripada perusahaan lain.

Pada item setelah melakukan evaluasi, saya memutuskan membeli sepeda motor Yamaha dengan menggunakan jasa perkreditan PT. Mandala Multifinance (Y_4), sebagian besar responden menyatakan sangat setuju yaitu 20 responden, dan paling kecil menyatakan cukup setuju yaitu 2 orang responden. Adanya data ini menunjukkan bahwa sebagian besar kreditor merasa harus melakukan evaluasi sebelum memutuskan menggunakan jasa perkreditan PT. Mandala Multifinance.

Pada item saya merasa puas setelah menggunakan jasa perkreditan sepeda motor pada PT. Multifinance (Y_5), sebagian besar responden

menyatakan setuju yaitu 17 responden, dan paling kecil menyatakan cukup setuju yaitu 7 orang responden. Adanya data ini menunjukkan bahwa sebagian besar kreditor merasa puas dengan menggunakan jasa perkreditan sepeda pada PT. Multifinance.

F. Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh citra merek (X) terhadap keputusan perkreditan (Y)

Dari pengujian hipotesis di ketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perkreditan sepeda motor pada PT. Mandala Multifinance. Hasil ini menunjukkan bahwa responden penelitian berpendapat bahwa citra merek memiliki daya saing tersendiri dan apabila citra merek suatu perusahaan baik maka akan berdampak positif terhadap pengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan perkreditan. Dilhat pada tabel 4.10, pada tabel tersebut variabel *citra merek* memiliki $t_{hitung} 6,401 > t_{tabel} 1,684$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< \alpha$ maka H_1 diterima sehingga citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan perkreditan. Secara umum persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada citra merek (X) berada pada daerah sangat tinggi dengan skor 4,29. Hal ini berarti responden memberikan persepsi sangat setuju terhadap citra merek. Begitupun dengan pernyataan keputusan perkreditan (Y) berada pada daerah sangat tinggi dengan skor 4,42 yang berarti responden juga memberikan persepsi sangat setuju terhadap keputusan perkreditan.

Hal ini di sebabkan karena para konsumen merasa puas dan setuju bahwa PT. Mandala sebuah perusahaan yang memberikan solusi atas kemudahan dan kenyamanan atas perkreditan sepeda motor mereka. Hasil penelitian saya sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu brand baik atau buruk.. Citra yang kuat dan positif menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan citra merek yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif merek yang dihadapinya.⁴⁴

Dan hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Sandi Rakmat (2013), Fuad Asshiddieqidan Mudiantono (2012) dan Bella Gusniar (2008) yang membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Hal ini berkaitan dengan Firman Allah SWT yang dijelaskan dalam surah Al-Maidah ayat 100 yaitu :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ
لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

⁴⁴Dwiyadi Surya Wardana, "Pengaruh Kepribadian Konsumen pada Pilihan Merek sebagai Konsep Diri pada Kategori Produk", *Aset* 13, no.1(2011): h.23

Terjemahnya :

Katakanlah: “tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.” (Q.S Al- Maidah : 100).⁴⁵

Tafsir:

Pada ayat ini Allah menyuruh Rasul-Nya untuk untuk menjelaskan ciri-ciri suatu perbuatan dan orang-orang yang melakukannya, yang akan menyebabkan mereka memperoleh pahala atau siksa-Nya. Ditegaskan bahwa kejahatan dan kekejian dan amal saleh. Harta benda yang baik atau yang diperoleh dengan jalan yang halal tidaklah sama dengan harta benda yang jelek atau yang diperoleh dengan jalan yang tidak halal. Barang-banrang yang mendatangkan mudarat tidaklah sama dengan barang-barang yang bermanfaat.

Ayat ini berkaitan dengan keputusan perkreditan, Masing-masing akan mendapat penilaian yang berbeda dari Allah dan akan diberi-Nya balasan pahala atau siksa, menurut sifat-sifat dan keadaan masing-masing. Allah memperingatkan hamba-Nya agar mereka jangan terperdaya melihat banyaknya perbuatan dan barang yang tidak baik. Perbuatan buruk memang sangat disenangi oleh orang yang lemah iman. Terutama dikota-kota besar dimana banyak mendirikan usaha yang menggunakan banyak fasilitas yang memudahkan terjadinya kemaksiatan. Demikian barang yang jelek dan tidak halal, amat disenangi pula karena dapat diperoleh dengan cara yang mudah, seperti riba, judi, suap, curi, rampok dan lain sebagainya.⁴⁶

⁴⁵Departemen Agama, *Al-Qur'an dan terjemahan*, h.233

⁴⁶Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, (Jakarta: Jilid III , Lentara Abadi, 2010) h.28



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan perkreditan sepeda motor pada PT. Mandala Multifinance yang telah dibahas serta perhitungan-perhitungan statistik yang dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perkreditan sepeda motor pada PT. Mandala Multifinance. Ini menunjukkan bahwa responden penelitian berpendapat bahwa citra merek memiliki daya saing tersendiri dan apabila citra merek suatu perusahaan baik maka akan berdampak positif terhadap pengaruh keputusan konsumen dalam mengambil keputusan perkreditan.

B. Saran

Berdasarkan kepada kesimpulan yang di ambil maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan baik untuk perusahaan maupun peneliti selanjutnya sehingga dapat memberikan manfaat. Adapun saran yang diusulkan adalah sebagai berikut:

1. PT. Mandala Multifinance

Untuk PT. Mandala Multifinance diharapkan tetap mempertahankan citra merek perusahaan karena hal ini terbukti bahwa citra merek sangat berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan perkreditan sepeda motor.

2. Peneliti selanjutnya

Untuk meneliti keputusan pembelian, selain menggunakan citra merek produk sebagai variable independent peneliti juga dapat menambahkan variable citra produk.



DAFTAR PUSTAKA

- Alang,M Sattu dan Bulutoding,Lince.*pengaruh kecerdasan spiritual,emosional dan kecerdasan adversitas terhadap tingkat pemahaman akuntansi*.Makassar,uin alauddin Makassar,2013
- Alma, Buchari,*Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabet. 2008
- Asshiddieqi, Fuad dan Mudiantono,"Analisis pengaruh harga, desain produk dan citra Merek terhadap keputusan pembelian", Diponegoro, *Journal Management* 1, no.1 (2012)
- Bachtiar , Wardi. *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*. Jakarta : Logos. 1997
- Danang, Sunyoto,.*Praktik Riset Perilaku Konsumen*.Yogyakarta:Caps, 2014
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan terjemahan*
- Dita Setya Permatasari. *Peran Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Teh Botol Sosro*. Surabaya: UPN Veteran. 2008
- Dwiyadi Wardana. *Pengaruh Kepribadian Konsumen pada Pilihan Merek sebagai Konsep Diri pada Kategori Produk Aset 13*. 2011
- Freddy, Rangkuti. *Riset Pemasaran*. Cetakan Kelima. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2002
- Gusniar, Bella. *Pengaruh citra merek (brand image), harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek citra*. 2008.
- Hansson.S.O,2005,"*Decision Theory, A Brief Introduction*"Royal Institute of Teknologi Stockholm. Diakses tanggal 10 November 2016, dari repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/.../Bab%202.pdf
- Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, Jakarta: PT. Kencana, 2005
- Hermawan Kertajaya. *Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. 2000
- Idrus, Muhammad. *Metode Penelitian Ilmu sosia, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta:Erlangga. 2009
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. *Metode Penelitian Bisnis, Edisi 1*. Yogyakarta: BPFE. 1999
- Kementrian Agama RI. *Al-Qur'an dan Tafsirnya Jilid III*. Jakarta:, Lentara Abadi. 2010

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallido. 2000

_____. *Marketing Management, Jilid Satu, Edisi Kesebelas*. Jakarta: indeks, 2005

Kothler, Philip dan Garry Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta:erlangga.2008

Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta:Erlangga

Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara. 2001

Nugroho, Bhuono Agung. *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset. 2005

Paulus yoga, "rating 173 multifinance:lampu kuning industry multifinance"
<http://infobanknews.com/lampu-kuning-industri-multifinance/> tanggal 15
 november 2016 pukul 23.30

Paramitasari Musay, Fransisca Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian, *jurnal manajemen*, 2013

Rakmat, Sandi. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pasien Menggunakan Layanan Kesehatan Pada Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Al Islam Bandung*. 2013: Bandung: Universitas Widyatami. 2013

Sciffman, Leon.G. dan Kanuk, Leslie. *Perilaku Konsumen*. Jakarta:PT.Indeks. 2007

Saladin, Djaslim. *Manajemen Pemasaran*. Bandung:Linda karya. 2004

Setiadi, N. J. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta:Prenada media. 2003

Siagian, Dergibson. *Metode Statistika*. Jakarta: Gramedia. 2006

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012

Sudjana, *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito. 2000

Transistari, Ralina. Dkk, (*Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan kredit oleh pelaku usaha kecil menengah di kabupaten sleman (Kasus pada Debitur Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat). Efektif Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol. 4, No. 2, Desember 2013, 165 – 176*). Yogyakarta. 2013.

Tjiptono, Fandy . *Strategi pemasaran*. Yogyakarta:andi offset. 2008

Xian. *Perusahaan ,Produk Dan Dimensi Citra Pemakai Dan Keputusan Pembelian. Jurnal Computer 6 no.9 .2011*



```

RECODE Umur (19 thru 29=1) (30 thru 40=2) (41 thru Highest=3) INTO kel_umur.
VARIABLE LABELS kel_umur 'umur'.
EXECUTE.
FREQUENCIES VARIABLES=kel_umur

/ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencies

Notes

Output Created	03-Aug-2016 18:30:25	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	40
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=kel_umur /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.000

[DataSet0]



Statistics

umur

N	Valid	40
	Missing	0

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	32.5	32.5	32.5
	2	21	52.5	52.5	85.0
	3	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=JK
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created		03-Aug-2016 18:31:34
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=JK /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.000

[DataSet0]

Statistics

JK

N	Valid	40
	Missing	0

JK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	34	85.0	85.0	85.0
perempuan	6	15.0	15.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=Pekerjaan

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created		03-Aug-2016 18:36:31
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Pekerjaan /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.031
	Elapsed Time	00:00:00.015

[DataSet0]

Statistics

Pekerjaan

N	Valid	40
	Missing	0

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pns	11	27.5	27.5	27.5
	wiraswasta	15	37.5	37.5	65.0
	mahasiswa	2	5.0	5.0	70.0
	tni/polri	12	30.0	30.0	100.0
	Total		40	100.0	100.0

FREQUENCIES VARIABLES=p1x p2x p3x p4x p5x p1y p2y p3y p4y p5y

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created	03-Aug-2016 21:43:23	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	40
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=p1x p2x p3x p4x p5x p1y p2y p3y p4y p5y /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.000

[DataSet1]

Statistics

		p1x	p2x	p3x	p4x	p5x	p1y	p2y	p3y	p4y	p5y
N	Valid	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

p1x

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup_setuju	3	7.5	7.5	7.5
	setuju	19	47.5	47.5	55.0
	sangat_setuju	18	45.0	45.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

p2x

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup_setuju	7	17.5	17.5	17.5
	setuju	16	40.0	40.0	57.5
	sangat_setuju	17	42.5	42.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

p3x

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup_setuju	9	22.5	22.5	22.5
	setuju	11	27.5	27.5	50.0
	sangat_setuju	20	50.0	50.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

p4x

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup_setuju	5	12.5	12.5	12.5
	setuju	22	55.0	55.0	67.5
	sangat_setuju	13	32.5	32.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

p5x

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup_setuju	7	17.5	17.5	17.5
	setuju	12	30.0	30.0	47.5
	sangat_setuju	21	52.5	52.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

p1y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	10	25.0	25.0	25.0
	sangat_setuju	30	75.0	75.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

p2y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup_setuju	5	12.5	12.5	12.5
	setuju	13	32.5	32.5	45.0
	sangat_setuju	22	55.0	55.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

p3y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup_setuju	9	22.5	22.5	22.5
	setuju	14	35.0	35.0	57.5
	sangat_setuju	17	42.5	42.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

p4y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup_setuju	2	5.0	5.0	5.0
setuju	18	45.0	45.0	50.0
sangat_setuju	20	50.0	50.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

p5y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup_setuju	7	17.5	17.5	17.5
setuju	17	42.5	42.5	60.0
sangat_setuju	16	40.0	40.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PERKREDITAN SEPEDA MOTOR PADA PT. MANDALA
MULTIFINANCE

Petunjuk Pengisian :

1. Baca dan pahami tiap pernyataan dalam lembar angket berikut serta diisi dengan teliti, lengkap dan jujur.
2. Jawaban harus merupakan jawaban pribadi bukan jawaban kelompok. Dalam hal ini tidak ada jawaban yang benar atau salah, yang penting jawaban bapak/ibu/sdr(i) benar-benar tepat dengan situasi yang dirasakan.
3. Tiap-tiap jawaban yang bapak/ibu/sdr(i) berikan pada kami merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi penelitian kami dan bersifat rahasia. Untuk itu, kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya.
4. Beri tanda silang (X) pada jawaban-jawaban dari pernyataan di bawah ini yang paling sesuai menurut pendapat bapak/ibu/sdr(i).

Peneliti

MOH.IQBAL

PROFIL RESPONDEN

Berilah tanda (X) pada kolom yang telah disediakan.

1. Usia

- 18 – 28 tahun
 29 – 39 tahun
 > 40 tahun

2. Jenis Kelamin

- Pria
 Wanita

3. Pekerjaan

- Pegawai negeri
 Wiraswasta
 Petani

- Mahasiswa
 TNI/Polri

PILIH LAH SALAH SATU JAWABAN DI BAWAH INI YANG DIANGGAP PALING TEPAT DENGAN MEMBERI TANDA (X) PADA KOLOM YANG TERSEDIA.

Pilihan jawaban :

SS (Sangat Setuju)	= 5	KS (Kurang Setuju)	= 3
S (Setuju)	= 4	TS (Tidak Setuju)	= 2
		STS (Sangat Tidak Setuju)	= 1

Citra Merek

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		5	4	3	2	1
1	PT. Mandala Multifinance merupakan perusahaan dalam industri perkreditan sepeda motor yang sudah terkenal di Indonesia					
2	PT. Mandala Multifinance merupakan perusahaan perkreditan yang memiliki bunga kredit yang bersaing					
3	PT. Mandala Multifinance memiliki kantor cabang yang mudah dijangkau					
4	PT. Mandala Multifinance secara brand (merek) sudah melekat erat dibenak masyarakat					
5	PT. Mandala Multifinance selalu memberikan pelayanan yang baik bagi customer					

Keputusan Perkreditan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		5	4	3	2	1
1	Saya memiliki kebutuhan akan kendaraan roda dua					
2	Kebutuhan akan kendaraan membuat Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut.					
3	Setelah mendapat informasi, Saya memilih bahwa PT. Mandala Multifinance lebih baik dibandingkan perusahaan perkreditan sepeda motor lain					
4	Setelah melakukan evaluasi, Saya memutuskan membeli sepeda motor dengan menggunakan jasa perkreditan PT. Mandala Multifinance					
5	Saya merasa puas setelah menggunakan jasa perkreditan sepeda motor pada PT. Multifinance					



**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN ALAUDDIN MAKASSAR
NOMOR : 1398 TAHUN 2016**

TENTANG

**PANITIA DAN TIM PENGUJI MUNAQASYAH
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN ALAUDDIN MAKASSAR

- Membaca** : Surat permohonan : **Moh. Iqbal**
NIM : **10600111056**
Tanggal : **21 November 2016**
Mahasiswa Jurusan : **Manajemen**
Untuk Ujian Skripsi/ Munaqasyah yang berjudul **"Pengaruh Citra Merek PT mandala Multifinance terhadap Keputusan Perkreditan Sepeda Motor Yamaha (Studi PT Mandala Cabang Gowa)"**
- Menimbang** : 1. Bahwa saudara tersebut diatas telah memenuhi persyaratan Ujian Skripsi/ Munaqasyah
2. Bahwa untuk pelaksanaan dan kelancaran ujian/ Munaqasyah perlu dibentuk panitia ujian.
- Mengingat** : 1. Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Keputusan Presiden Nomor 57 Tahun 2005 tentang Perubahan IAIN Alauddin menjadi UIN Alauddin Makassar;
4. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 2 Tahun 2006 tentang Mekanisme Pelaksanaan Pembayaran atas Bahan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara di Lingkungan Kementerian Agama;
5. Keputusan Menteri Agama RI. No. 5 Tahun 2006 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Alauddin Makassar
6. Keputusan Menteri Agama RI. Nomor 93 Tahun 2007 tentang Statuta UIN Alauddin Makassar;
7. Keputusan Menteri Keuangan No.330/05/2008 tentang penetapan UIN Alauddin Makassar pada Departemen Agama sebagai Instansi Pemerintah yang menerapkan pengelolaan Badan Layanan Umum (BLU).
8. Surat Keputusan Rektor UIN Alauddin Nomor 241 B Tahun 2010 Tentang Pedoman Edukasi UIN Alauddin;

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Membentuk Panitia Ujian Skripsi/ Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar dengan komposisi :
- Ketua** : **Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.**
Sekretaris : **Dr. H. Abdul Wahab, SE.,M.Si**
Penguji I : **Lince Bulutoding, SE., M.Si., Ak.**
Penguji II : **Eka Suhartini, SE., MM.**
Pembimbing I : **Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag.**
Pembimbing II : **Dr. Awaluddin, SE., M.Si.**
Pelaksana : **Nurmiah Muin.,S.IP.MM**
2. Panitia bertugas melaksanakan ujian Skripsi/Munaqasyah bagi saudara yang namanya tersebut diatas.
3. Biaya pelaksanaan ujian dibebankan kepada anggaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
4. Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini akan diubah dan diperbaiki sebagaimana na mestinya.

Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan dengan penuh rasa tanggung jawab.

Ditetapkan di : **Samata-Gowa**
Pada tanggal : **21 November 2016**

Dekan,

Prof. Dr. H. Ambo Asse.,M.Ag
NIP. 19581022 198703 1 002



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN ALAUDDIN MAKASSAR
NOMQR : 628 TAHUN 2015

TENTANG

PEMBIMBING/PEMBANTU PEMBIMBING DALAM PENELITIAN DAN PENYUSUNAN SKRIPSI MAHASISWA
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN ALAUDDIN MAKASSAR

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN ALAUDDIN MAKASSAR

- Membaca : Surat Permohonan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, Nama **Moh. Iqbal**, Nim: **10600111056** tertanggal **30 Juni 2015** untuk mendapatkan Pembimbing Skripsi dengan Judul: "**Pengaruh Brand Image Produk Minuman Ringan Bersoda Coca Cola terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Coca Cola Botling Makassar**"
- Menimbang : a. Bahwa untuk membantu penelitian dan penyusunan skripsi mahasiswa tersebut, dipandang perlu untuk menetapkan pembimbing/pembantu pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut diatas
b. Bahwa mereka yang ditetapkan dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk diserahi tugas sebagai pembimbing/pembantu pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut diatas.
- Mengingat : 1. Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2010 yang disempurnakan dengan Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2010;
4. Keputusan Presiden Nomor 57 Tahun 2005 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Alauddin menjadi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar;
5. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 2 Tahun 2006 tentang Mekanisme Pelaksanaan Pembayaran atas Bahan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara di Lingkungan Kementerian Agama;
6. Peraturan Menteri Agama RI. No. 25 Tahun 2013 dan Peraturan Menteri Agama R.I. No 85 Tahun 2013 Jo tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Alauddin Makassar;
7. Keputusan Menteri Agama RI. Nomor 93 Tahun 2007 tentang Statuta UIN Alauddin Makassar;

MEMUTUSKAN

- Pertama : Mengangkat/ Menunjuk saudara :
1. **Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag.**, Sebagai Pembimbing Pertama.
2. **Dr. Awaluddin, SE., M.Si.**, Sebagai Pembimbing Kedua.
- Kedua : Tugas Pembimbing/ Pembantu Pembimbing dalam penelitian dan penyusunan skripsi mahasiswa adalah memeriksa draft skripsi dan naskah skripsi, memberi bimbingan, petunjuk-petunjuk, perbaikan mengenai materi, metode, bahasa dan kemampuan menguasai masalah,
- Ketiga : Segala biaya yang timbul akibat dikeluarkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran Belanja Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar
- Keempat : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan didalamnya akan diperbaiki sebagaimana mestinya
- Kelima : Surat Keputusan ini disampaikan kepada masing-masing yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab.

Ditetapkan di : Samata-Gowa
Pada tanggal : 30 Juni 2015
Dekan

Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
NIP. 19581022 198703 1 002

Tembusan :

1. Rektor UIN Alauddin Makassar di Samata-Gowa
2. Para Jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Arsip



**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN ALAUDDIN MAKASSAR
NOMOR : 1170 TAHUN 2016**

TENTANG

**PANITIA DAN TIM PENGUJI SEMINAR HASIL PENELITIAN DAN PENYUSUNAN SKRIPSI MAHASISWA
A.n.Muh. Iqbal., NIM : 10600111056
JURUSAN EKONOMI ISLAM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN ALAUDDIN MAKASSAR**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN ALAUDDIN MAKASSAR

- Membaca** : Surat Permohonan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, **Nama : Muh. Iqbal., NIM : 10600111056, tertanggal 18 Oktober 2016** untuk melaksanakan seminar hasil .
- Menimbang** : Bahwa untuk pelaksanaan dan kelancaran seminar draft/hasil, perlu dibentuk panitia dan tim penguji seminar hasil dan penyusunan skripsi
- Mengingat** : 1. Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2010 yang disempurnakan dengan Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2010;
4. Keputusan Presiden Nomor 57 Tahun 2005 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Alauddin menjadi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar;
5. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 2 Tahun 2006 tentang Mekanisme Pelaksanaan Pembayaran atas Bahan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara di Lingkungan Kementerian Agama;
6. Peraturan Menteri Agama RI. No. 25 Tahun 2013 dan Peraturan Menteri Agama R.I. No 85 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Alauddin Makassar;
7. Keputusan Menteri Agama RI. Nomor 93 Tahun 2007 tentang Statuta UIN Alauddin Makassar;

MEMUTUSKAN

**Menetapkan
Pertama**

Membentuk Panitia dan Tim Penguji Seminar hasil, Jurusan **EKONOMI ISLAM** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar dengan komposisi :

Ketua : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.
Sekretaris : Rika Dwi Ayu Parmitasari, SE., M.Comm.
Pembimbing I : Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag.
Pembimbing II : Dr. Awaluddin, SE., M.Si.
Penguji I : Lince Bulutoding, SE., M.Si., Ak.
Penguji II : Eka Suhartini, SE., MM.
Pelaksana : Sukmawati, S.Ag.

- Kedua** : 1. Panitia bertugas melaksanakan seminar hasil, memberi bimbingan, petunjuk-petunjuk, perbaikan mengenai materi, metode, bahasa dan kemampuan menguasai masalah penyusunan skripsi
2. Biaya pelaksanaan seminar hasil penelitian dibebankan kepada anggaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar
3. Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya

Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab.

Ditetapkan di : Samata-Gowa
Pada tanggal : 19 Oktober 2016
Dekan,


Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.
NIP. 19581022 198703 1 002

Tembusan:

1. Rektor UIN Alauddin Makassar di Samata-Gowa
2. Para Jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Arsip



**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN ALAUDDIN MAKASSAR
NOMOR : 775 TAHUN 2016**

TENTANG

**PANITIA DAN TIM PENGUJI KOMPREHENSIF
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN ALAUDDIN MAKASSAR

- Membaca : Surat permohonan Ujian Komprehensif **Moh. Iqbal** : , NIM: 10600111056
- Menimbang : Bahwa untuk pelaksanaan dan kelancaran ujian komprehensif perlu dibentuk Panitia dan Tim Penguji
- Mengingat : 1. Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2010 yang disempurnakan dengan Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2010;
4. Keputusan Presiden Nomor 57 Tahun 2005 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Alauddin menjadi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar;
5. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 2 Tahun 2006 tentang Mekanisme Pelaksanaan Pembayaran atas Bahan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara di Lingkungan Kementerian Agama;
6. Peraturan Menteri Agama RI. No. 25 Tahun 2013 dan Peraturan Menteri Agama R.I. No 85 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Alauddin Makassar;
7. Keputusan Menteri Agama RI. Nomor 93 Tahun 2007 tentang Statuta UIN Alauddin Makassar;

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Membentuk Panitia dan Tim Penguji Komprehensif, Jurusan **MANAJEMEN** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar dengan komposisi:
- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| Ketua | : Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag. |
| Sekretaris | : Nurmiah Muin, S.IP., MM. |
| Penguji Dirasah Islamiyah | : Hj. Wahidah Abdullah, S.Ag., M.Ag. |
| Penguji Dasar Manajemen | : Dr. Awaluddin, SE., M.Si. |
| Penguji Manajemen Strategi | : Dr. Siradjuddin, SE., M.Si. |
| Pelaksana | : Rusmawandi Rara |
2. Panitia bertugas melaksanakan ujian
3. Biaya pelaksanaan ujian dibebankan kepada anggaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
4. Panitia dianggap bubar setelah menyelesaikan tugasnya.
5. Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan dengan penuh rasa tanggung jawab.

Ditetapkan di : Samata-Gowa
Pada tanggal : 08 Agustus 2016



Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.
NIP. 19581022 198703 1 002

Tembusan :

1. Rektor UIN Alauddin Makassar di Samata-Gowa
2. Para Dekan dalam Lingkup UIN Alauddin Makassar di Makassar
3. Arsip


```

RELIABILITY
/VARIABLES=p1 p2 p3 p4 p5 p6 p7 p8 p9 p10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Notes	
Output Created	08-NOV-2016 00:04:29
Comments	
Input	Active Dataset DataSet0 Filter <none> Weight <none> Split File <none> N of Rows in Working Data 40 File Matrix Input
Missing Value Handling	Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing. Cases Used Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=p1 p2 p3 p4 p5 p6 p7 p8 p9 p10 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time 00:00:00.02 Elapsed Time 00:00:00.13

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	39.13	16.010	.358	.812
item2	39.25	14.808	.498	.799
item3	39.23	13.769	.623	.784
item4	39.30	16.215	.300	.818
item5	39.15	13.464	.735	.770
item6	38.75	16.244	.501	.803
item7	39.08	15.353	.420	.807
item8	39.30	14.882	.442	.806
item9	39.05	15.074	.598	.790
item10	39.28	14.666	.534	.795

```

REGRESSION
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE ZPP
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Kepuasan_pembelian

/METHOD=ENTER Citra_merek.

```

Regression

Notes

Output Created	03-Aug-2016 20:50:32	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	40
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Kepuasan_pembelian /METHOD=ENTER Citra_merek.	
Resources	Processor Time	00:00:00.187
	Elapsed Time	00:00:00.077
	Memory Required	1348 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	22.05	2.171	40
X	21.45	2.428	40

Correlations

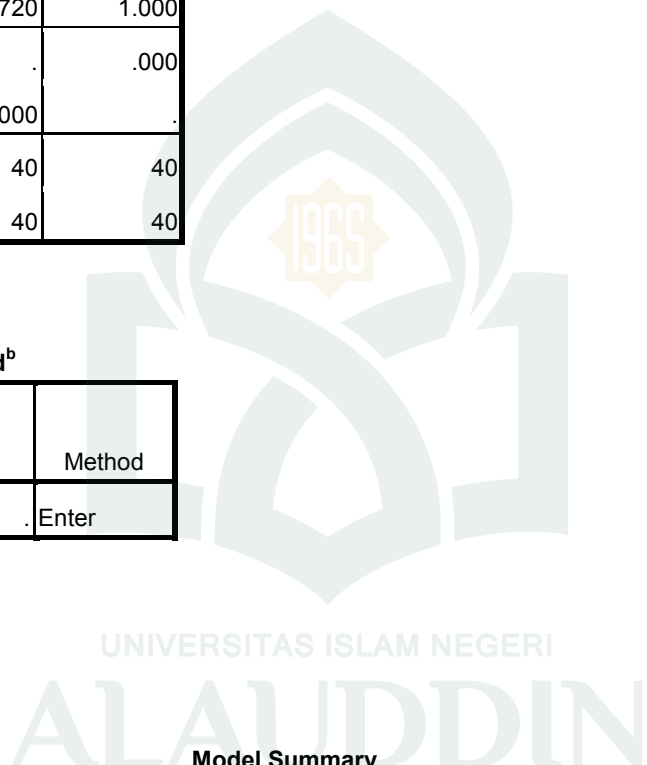
		Y	X
Pearson Correlation	Y	1.000	.720
	X	.720	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000
	X	.000	.
N	Y	40	40
	X	40	40

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y



Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.720 ^a	.519	.506	1.526	.519	40.967	1	38	.000

a. Predictors: (Constant), X

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.405	1	95.405	40.967	.000 ^a
	Residual	88.495	38	2.329		
	Total	183.900	39			

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.405	1	95.405	40.967	.000 ^a
	Residual	88.495	38	2.329		
	Total	183.900	39			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	8.232	2.172		3.790	.001			
	X	.644	.101	.720	6.401	.000	.720	.720	.720

a. Dependent Variable: Y

Tabulasi Kuesioner

PENGARUH CITRA MEREK PT. MANDALA MULTIFINANCE TBK TERHADAP KEPUTUSAN PERKREDITAN SEPEDA MOTOR YAMAHA
(STUDI PT MANDALA CABANG GOWA)

NO	NAMA INS	UMUR	JK	PEKERJAAN	P1	P2	P3	P4	P5	Total	P1	P2	P3	P4	P5	Total
2	LBN	38	1	2	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
3	SRN	28	1	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23
4	SP	30	1	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	23
5	SM	29	1	2	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	5	21
6	RSM	22	2	2	4	3	4	4	4	19	5	5	5	4	4	23
7	FRY	35	1	2	4	5	5	5	5	24	5	3	3	5	5	21
8	TMR	42	1	1	5	4	3	4	4	20	5	4	3	4	4	20
9	SB	30	1	5	4	3	4	4	3	18	5	5	3	5	4	22
10	FRN	24	1	4	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
11	IT	42	1	1	5	5	5	4	3	22	4	4	3	5	5	21
12	SPU	30	1	1	4	4	5	4	5	22	5	5	3	4	5	22
13	SRN	35	2	1	5	5	4	4	5	23	5	5	4	5	4	23
14	ML	42	1	1	3	4	5	5	3	20	5	3	3	5	3	19
15	AMN	30	1	2	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	5	23
16	SHR	37	2	2	5	3	5	4	5	22	5	5	5	5	4	24
17	SF	22	2	2	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
18	TT	40	1	5	5	4	4	3	5	21	5	5	5	4	4	23
19	WD	32	1	5	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
20	PDL	19	1	5	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20
21	RMI	30	2	5	5	4	3	4	4	20	5	4	4	4	4	21
22	MRF	29	1	1	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20
23	IRG	26	1	2	3	4	4	4	4	19	5	4	4	3	4	20
24	HSN	40	2	2	5	5	3	4	4	21	5	5	4	4	3	21
25	JT	45	1	1	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
26	MHF	35	1	1	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
27	NRD	30	1	1	3	3	5	4	4	19	4	4	4	4	4	20
28	TMG	40	1	1	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
29	AR	33	1	5	4	3	5	4	5	21	5	5	5	4	4	23
30	AL	38	1	5	5	5	4	5	4	23	5	5	3	4	5	22
31	PRW	50	1	2	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	3	18
32	AD	40	1	2	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	4	23
33	RDT	25	1	5	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	5	24
34	SD	40	1	5	4	4	4	3	3	18	4	4	5	5	3	21
35	YHN	39	1	5	4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	5	24
36	MJ	30	1	5	4	3	3	4	4	18	5	5	3	4	4	21
37	YSP	21	1	4	4	4	3	3	4	18	5	3	3	4	3	18
38	ETG	42	1	2	5	4	4	3	4	20	4	3	4	4	3	18
39	AGS	22	1	2	4	3	3	5	4	19	4	4	4	4	4	20
40	ADT	27	1	5	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20

KET:

- JENIS KELAMIN
 1 LAKI-LAKI
 2 PEREMPUAN
- PEKERJAAN
 1 PNS
 2 RASWASTA
 3 PETANI
 4 MAHASISWA
 5 TNI/POLRI
- SKALA PENGUKURAN
 1 STS
 2 TS
 3 RR
 4 S
 5 SS

CORRELATIONS

/VARIABLES=p1x p2x p3x p4x p5x X

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created		04-Aug-2016 14:59:49
Comments		
Input	Data	C:\Users\Dian\Documents\ikbal olahan data\frekuensi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	40
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=p1x p2x p3x p4x p5x X /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.125
	Elapsed Time	00:00:00.110

[DataSet1] C:\Users\Dian\Documents\ikbal olahan data\frekuensi.sav

Correlations

		p1x	p2x	p3x	p4x	p5x	Citra Merek
p1x	Pearson Correlation	1	.509**	.094	-.126	.358*	.526**
	Sig. (2-tailed)		.001	.565	.439	.023	.000
	N	40	40	40	40	40	40
p2x	Pearson Correlation	.509**	1	.349*	.213	.381*	.733**
	Sig. (2-tailed)	.001		.027	.187	.015	.000
	N	40	40	40	40	40	40
p3x	Pearson Correlation	.094	.349*	1	.329*	.578**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.565	.027		.038	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
p4x	Pearson Correlation	-.126	.213	.329*	1	.319*	.511**
	Sig. (2-tailed)	.439	.187	.038		.045	.001
	N	40	40	40	40	40	40
p5x	Pearson Correlation	.358*	.381*	.578**	.319*	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.023	.015	.000	.045		.000
	N	40	40	40	40	40	40
Citra Merek	Pearson Correlation	.526**	.733**	.738**	.511**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

/VARIABLES=p1y p2y p3y p4y p5y Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.



Correlations

Notes

Output Created	04-Aug-2016 15:00:11	
Comments		
Input	Data	C:\Users\Dian\Documents\ikbal olahan data\frekuensi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=p1y p2y p3y p4y p5y Y /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00.109
	Elapsed Time	00:00:00.046

[DataSet1] C:\Users\Dian\Documents\ikbal olahan data\frekuensi.sav

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Correlations

		p1y	p2y	p3y	p4y	p5y	Keputusan Pembelian
p1y	Pearson Correlation	1	.431**	.148	.343*	.259	.579**
	Sig. (2-tailed)		.005	.363	.030	.106	.000
	N	40	40	40	40	40	40
p2y	Pearson Correlation	.431**	1	.392*	.202	.303	.716**
	Sig. (2-tailed)	.005		.012	.211	.057	.000
	N	40	40	40	40	40	40
p3y	Pearson Correlation	.148	.392*	1	.293	.186	.666**
	Sig. (2-tailed)	.363	.012		.066	.251	.000
	N	40	40	40	40	40	40

p4y	Pearson Correlation	.343*	.202	.293	1	.407**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.030	.211	.066		.009	.000
	N	40	40	40	40	40	40
p5y	Pearson Correlation	.259	.303	.186	.407**	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.106	.057	.251	.009		.000
	N	40	40	40	40	40	40
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.579**	.716**	.666**	.655**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

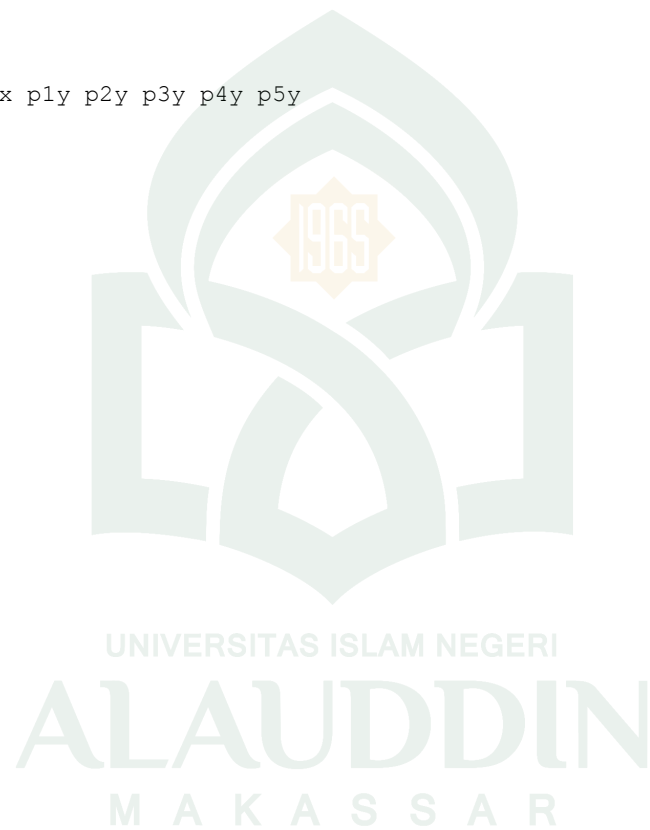
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

```
/VARIABLES=p1x p2x p3x p4x p5x p1y p2y p3y p4y p5y
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA.
```



Reliability

Notes

Output Created		04-Aug-2016 15:00:26
Comments		
Input	Data	C:\Users\Dian\Documents\ikbal olahan data\frekuensi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=p1x p2x p3x p4x p5x p1y p2y p3y p4y p5y /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.031
	Elapsed Time	00:00:00.017

[DataSet1] C:\Users\Dian\Documents\ikbal olahan data\frekuensi.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0

Total	40	100.0
-------	----	-------

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	10

