

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MOTOR MEREK YAMAHA (NMAX) PADA MASYARAKAT
KECAMATAN KOTO KAMPAR HULU
KABUPATEN KAMPAR**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mengikuti Ujian *Oral
Comprehensive* Strata I pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

OLEH

**POJIRA
11571205034**



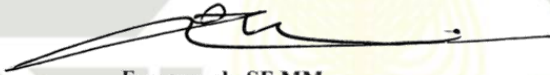
UIN SUSKA RIAU

PROGRAM S.1**PROGRAM STUDI MANAJEMEN****FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL****UNIVERSITAS ISLAM NEGRISULTAN SYARIF KASIM RIAU****PEKANBARU****2020**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : POJIRA
NIM : 11571205034
KOSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : X (SEPULUH)
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTOR MEREK YAMAHA (NMAX) PADA MASYARAKAT KECAMATAN KOTO KAMPAR HULU KABUPATEN KAMPAR.
HARI/TANGGAL UJIAN : JUM'AT/ 19 JUNI 2020

DISETUJUI OLEH
PEMBIMBING



Ermansyah, SE,MM
NIK. 130712070

MENGETAHUI

DEKAN

KETUA PRODI MANAJEMEN



Dr. Drs. H/ Muh. Said HM, M. Ag, MM
NIP. 19620512 198903 1 003

Fakhrurozi, SE, MM
NIP. 19670725200003 1 002

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : POJIRA
NIM : 11571205034
KOSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : X (SEPULUH)
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTOR MEREK YAMAHA (NMAX) PADA MASYARAKAT KECAMATAN KOTO KAMPAR HULU KABUPATEN KAMPAR.
HARI/TANGGAL : JUM'AT/19 JUNI 2020

PANITIA PENGUJI

KETUA PENGUJI



Hj. Dr. Juliana, SE, M.Si
NIP. 19730722 199903 2 001

MENGETAHUI

PENGUJI I

PENGUJI II



Ainun Mardiah, SE, MM
NIP.19781203 200604 2 001



Riki Hanri Malau, SE, MM
NIP.19710124 200701 1 002

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTOR MEREK YAMAHA N-MAX PADA MASYARAKAT KECAMATAN KOTO KAMPAR HULU KABUPATEN KAMPAR

Oleh :

POJIRA
11571205034

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk motor merek Yamaha N-Max pada masyarakat Kecamatan Koto. Penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 100 Orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Dengan ketentuan analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan metode regresi linear berganda kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan program SPSS V.23. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor merek Yamaha N-Max pada masyarakat Kecamatan Koto. Secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk motor merek Yamaha N-Max pada masyarakat Kecamatan Koto. Secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk motor merek Yamaha N-Max pada masyarakat Kecamatan Koto. Secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk motor merek Yamaha N-Max pada masyarakat Kecamatan Koto. Secara simultan variabel kualitas produk, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk motor merek Yamaha N-Max pada masyarakat Kecamatan Koto. Nilai pada penelitian ini sebesar *R Square* sebesar 0,625 atau 62,5% berarti variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi dan citra merek sementara sisanya 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF QUALITY OF BRAND PRODUCTS,
PROMOTIONS AND IMAGES ON PURCHASE DECISIONS OF
YAMAHA N-MAX BRAND MOTOR PRODUCTS IN KOTO KAMPAR
HULU DISTRICT KAMPAR DISTRICT**

By:

POJIRA
11571205034

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, promotion and brand image on purchasing decisions of Yamaha N-Max motorcycle products in the Koto District community. This study has a sample size of 100 people using purposive sampling method. With the provisions of data analysis in this study is quantitative and using multiple linear regression methods then the data is analyzed using the SPSS V.23 program. Based on the results of this study indicate that product quality, promotion and brand image have a significant effect on purchasing decisions for Yamaha N-Max motorcycle products in the Koto District community. Partially the quality of the product influences the purchasing decision of Yamaha N-Max motorcycle products in the Koto District community. Partially, the promotion had an influence on the decision to purchase Yamaha N-Max motorcycle products in the Koto District community. Partially, brand image influences the purchasing decision of Yamaha N-Max motorcycle products in the Koto District community. Simultaneously the product quality, promotion and brand image variables significantly influence purchasing decisions on Yamaha N-Max motorcycle products in the Koto District community. The value of this research is R Square of 0.625 or 62.5% which means that the purchase decision variable is influenced by product quality, promotion and brand image while the remaining 37.5% is influenced by other variables not used in this study.

Keywords: Product Quality, Promotion, Brand Image and Purchasing Decisions

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillah, segenap puji serta syukur hanya kepada Allah SWT, Tak sanggup kumenghitung betapa banyak nikmat, rahmat dan hidayah yang Allah SWT limpahkan, nikmat kesenangan dan kecukupan, rahmat do'a yang kau kabulkan dan keinginan yang kau wujudkan maupun hidayah cobaan, ujian dan tuguranMu sehingga dengan semua itu penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat berangkai salam senantiasa tercurah kepada baginda Rosulullah Muhammad SAW yang menjadi panutan dan junjungan mutlak manusia didunia.

Penulis skripsi ini diselesaikan guna melengkapi tugas akhir program S1 Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Negri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun judul skripsi ini adalah”**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA (NMAX) PADA MASYARAKAT KECAMATAN KOTO KAMPAR HULU KABUPATEN KAMPAR.**”

penulis menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan, masih banyak terdapat kesalahan, kekurangan maupun kekhilafan sehingga penulis mengharapkan koreksi yang membenarkan, kritik yang membangun dan saran yang baik demi kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag, M. Ag, sebagai rector UIN suska riau, yang telah memberikan kesempatan penulis menimba ilmu pengetahuan di Universitas tercinta ini.

Bapak Prof. Dr. H. Muh Said HM, M.Ag, MM selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Fakhurrozi, SE, MM Selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Astuti Meflinda, SE, MM. selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

5. Bapak Ermansyah, SE, MM Selaku pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, ilmu serta waktu yang diluangkan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan karya ilmiah ini semoga bapak selalu diberi kesehatan dan mendapat pahala atas ilmu yang telah diajarkan.

Ibu Wenny Desty Febrian, SE,MM selaku penasehat akademik yang memberikan arahan dan ilmu yang bermanfaat.

Bapak /Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan dan mengajarkan ilmunya selama penulis menuntut ilmu pada bangku perkuliahan ini.

Segenap karyawan Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah banyak membantu baik dalam perkuliahan maupun dalam penulisan ini.

Ayahanda jatar, Ibunda caya (almh), kakak fatiha aini, siti suryani, azurah, ponakan Desna haniza, yang selama ini telah memberi dukungan moril



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

maupun meteril. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik

Terimakasih banyak suami tercinta Hendra pilo S.ip yang telah menyemangati dan mensuport dalam meyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih anak bunda Aifa Nabila Zahra.

Sahabat dan teman teman, terkhusus buat teman KKN nailu, rifka ,ica, neneng, opi, hardi, moris, fikri, kelas A Manajemen tahun 2015, kelas B Manajemen Pemasaran dan semua teman teman Manajemen yang tidak bisa disebutkan satu satu.

13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Dalam penulisan sekripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulis skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Wassalamu'alaikum warohmatullahi wabarokatuh

Pekanbaru ,30 januari 2020

Penulis

UIN SUSKA RIAU
POJIRA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	10
2.2 Kualitas Produk	10
2.3 Promosi	19
2.4 Citra Merek	22
2.5 Keputusan Pembelian.....	27
2.6 Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian	50
2.7 Deskripsi Konsep Oprasional Penelitian.....	51
2.8 Penelitian Terdahulu	53
2.9 Kerangka Berfikir.....	56
2.10 Hipotesis Penelitian.....	56
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Tempat, waktu dan Lokasi Penelitian	58
3.2 Jenis dan Sumber Data	58
3.3 Populasi dan sampel.....	59
3.4 Metode Pengumpulan Data	60
3.5 Teknik Analisis Data.....	62
3.6 Uji Kualitas Data.....	63
3.7 Uji Asumsi Klasik	64
3.8 Uji Hipotesis.....	66
BAB IV GAMBAR UMUM LOKASI PENELITIAN	
4.1 Keadaan Geografis	69
4.2 Demografis	71
4.3 Visi dan Misi	72
4.4 Struktur Organisasi Pemerintah Desa	73



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	5.1 Karakteristik Responden	74
	5.2 Deskripsi Variabel Penelitian	76
	5.3 Uji Kualitas Data	84
	5.4 Uji Normalitas	89
	5.5 Uji Asumsi Klasik	90
	5.6 Analisis Data Penelitian	93
	5.7 Pembahasan Hasil Penelitian	99

BAB VI	PENUTUP	
	6.1 Kesimpulan	105
	6.2 Saran	106

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

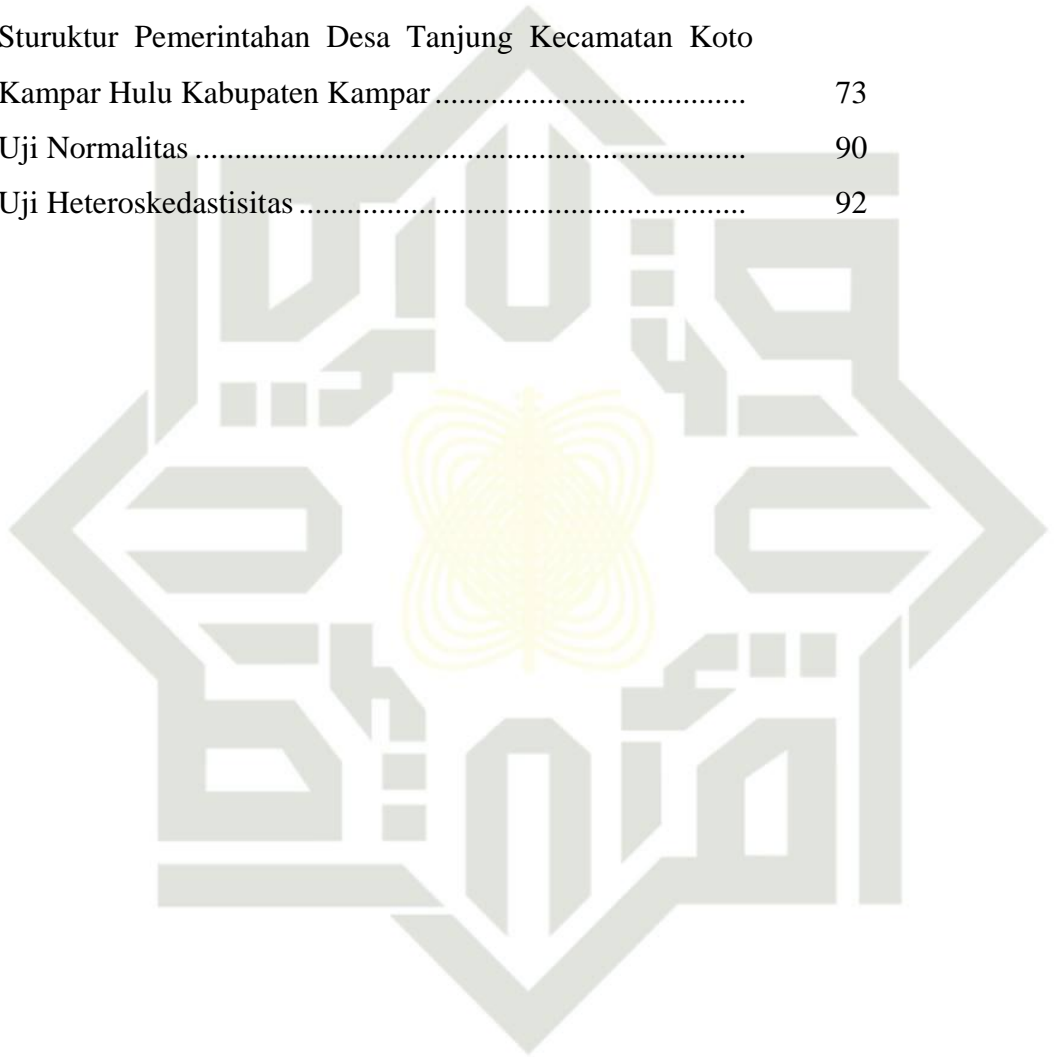
Tabel 1.1	Data Top brand Award Tahun 2015-2018.....	2
Tabel 1.2	Tabel Jumlah Konsumen Speda Motor Berdasarka Merek Yang Dipakai	2
Tabel 1.3	Tabel Penjualan Speda Motor NMAX Tahun 2015-2018	3
Tabel II.1	Konsep Operasional Variabel	51
Tabel II.2	Penelitian terdahulu	53
Tabel 4.1	Menurut Jenis Kelamin	71
Tabel 5.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 5.2	Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel 5.3	Responden Menurut Pekerjaan	75
Tabel 5.4	Responden Menurut Penghasilan.....	76
Tabel 5.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Kualitas Produk (X1) .	77
Tabel 5.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Promosi (X2)	79
Tabel 5.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Citra Merek (X3)	81
Tabel 5.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y).....	82
Tabel 5.9	Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	85
Tabel 5.10	Uji Validitas Promosi (X2)	86
Tabel 5.11	Uji Validitas Citra Merek (X2)	87
Tabel 5.12	Uji Validitas keputusan Pembelian (Y)	88
Tabel 5.13	Rekapitulasi Uji Reliabilitas	89
Tabel 5.14	Rekapitulasi Uji Multikolinearitas	91
Tabel 5.15	Rekapitulasi Uji Autokorelasi.....	93
Tabel 5.16	Nilai Koefisien Regresi.....	93
Tabel 5.17	Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	96
Tabel 5.18	Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	98
Tabel 5.19	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R ²)	99

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



DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Tahap – Tahap Proses Pengambilan Keputusan.....	40
Gambar II.2	Langkah – langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	43
Gambar 4.1	Sturuktur Pemerintahan Desa Tanjung Kecamatan Koto Kampar Hulu Kabupaten Kampar	73
Gambar 5.1	Uji Normalitas	90
Gambar 5.2	Uji Heteroskedastisitas	92



UIN SUSKA RIAU

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha pada saat ini yang dinamis dan penuh dengan persaingan menuntut perusahaan-perusahaan untuk memberikan kualitas yang bagus. Keinginan dan kebutuhan yang beragam juga menuntut perusahaan agar dapat memenuhi harapan konsumen, perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Pada era globalisasi persaingan antar perusahaan semakin ketat, masyarakat dituntut untuk dapat menerapkan semua efisiensi dalam semua aktivitasnya. Hal yang sama juga harus dilakukan oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini tentu mempengaruhi orang lain dalam memilih alat transportasi. Dalam kondisi saat ini transportasi menjadi favorit masyarakat karena dianggap cara yang paling efektif dan efisien untuk memudahkan dan meringankan masyarakat. Pilihan masyarakat ini tentu saja menjadi peluang bagi perusahaan besar yang sudah berpengalaman dalam bidang transportasi, untuk terus meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan antara lain dengan membentuk kualitas produk, citra merek dan promosi. Jika sebuah perusahaan mampu membangun kualitas produk, citra merek dan promosi yang kuat dipikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, dapat dinyatakan bahwa merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Berdasarkan data data top brand award sepeda motor Yamaha merupakan salah satu produk sepeda motor yang digemari dikalangan masyarakat Indonesia ini bias dilihat daridata yang ada dibawah ini.

Tabel 1.1 Data Top brand Award Tahun 2015-2018

No	Merek	2015	2016	2017	2018
1	Honda	32,4%	36,3%	35,1%	34,3%
2	Yamaha	14,8%	14,6%	14,1%	11,1%
3	Suzuki	1,5%	-	-	-
4	Kawasaki	-	9,3%	17,2 %	12,3%

Sumber: http://www.topbrandaward.com/topbrandsurvey/surveyresult/top_brand_index_2018_fase_1

Dari data diatas merek yamaha merupakan produk yang top brand berada di urutan ke- 2. Namun setiap tahunnya mengalami perubahan setiap penjualannya seperti pada tahun 2017 sebesar 14,1% yang mengalami perubahan penurunan ditahun 2018 sebesar 11,1%. Produk Yamaha saling berimpitan dengan produk honda.

Berikut ini merupakan tabel data hasil survey yang penulis lakukan pada masyarakat kecamatan Koto Kampar Hulu pada tanggal 10 juni 2019.

Tabel 1.2: Tabel Jumlah Konsumen Speda Motor Berdasarkan Merek Yang Dipakai

No	Nama produk	Jumlah
1	Honda	13
2	Yamaha	16
3	Suzuki	6
4	Kawasaki	4
Jumlah		40

Sumber: *Pra Survei pada masyarakat Kecamatan Koto Kampar Hulu (10 juni 2019)*

Dari data diatas pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha di Kecamatan Koto Kampar Hulu paling banyak digunakan dengan merek merek lainnya seperti Honda dan merek lainnya. Itu dikarenakan masyarakat lebih memilih sepeda

motor merek Yamaha sebagai sarana transportasi dibanding Merek lain, disusul dengan merek Honda sebanyak 13 orang kemudian Suzuki sebanyak 6 orang dan pengguna Kawasaki sebanyak 4 orang.

Dari data diatas menunjukkan desa tersebut banyak yang menggunakan merek Yamaha dan Honda dibandingkan dengan merek yang lain sehingga memicu penulis melakukan penelitian didaerah tersebut.

Tabel 1.3: Tabel Penjualan Speda Motor NMAX Tahun 2015-2018

TAHUN	Penjualan sepeda motor NMAX
2015	89.286 unit
2016	254.826 unit
2017	222.248 unit
2018	62.446 unit
2019	84.4456 unit

Sumber: http://www.datapenjualanNMAXr.com/topbrandsurvey/surveyresult/top_brand_index_2018_fase_1

Sepeda motor merek Yamaha masih mendominasi dari tahun ke tahun diman masyarakat masih banyak melakukan pembelian ditahun pertama penerbitan masih tergolong tahap pengenalan dan terjual sebanyak 89.286 unit, dan ditahun berikutnya mengalami peningkatan yang amat drastis sebanyak 254.826 unit, dan di tahun 2018 mengalami penurunan di sebabkan Yamaha memproduksi sepeda motor yang sejenis dengan tipe yang berbeda, ini di karenakan untuk menangani para pesaing yakni dari sepeda motor Honda yang juga mengeluarkan tipe yang hampir sama dengan dengan tipe yang di keluarkan oleh Yamaha. Namun pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 20% dibanding tahun 2018.

http://www.datapenjualanNMAXr.com/topbrandsurvey/surveyresult/top_brand_index_2018_fase_1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Apakah produknya bagus atau tidak, bisa berpengaruh terhadap pola pikir konsumen atau tidak. Karna kualitas sangat berpengaruh terhadap konsumen apabila konsumen puas terhadap kualitas yang ditawarkan maka mereka akan melakukan pembelian lebih dari sekali, begitu juga apakah para konsumen akan memutuskan membeli atau tidak setelah melihat ciri dan kualitas yang ditawarkan.

Promosi merupakan bagian penting dalam sebuah produksi dimana dengan promosi penjualan akan mengalami sebuah peningkatan. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Citra merek merupakan sebuah anggapan atau asumsi publik yang menganggap bagus tidaknya sebuah produk tersebut, karna jika citra mereknya bagus maka konsumen tidak merasa ragu dalam melakukan pembelian produk tersebut bahkan mereka akan merasakan kebanggaan tersendiri dengan memiliki produk yang memiliki citra baik itu sendiri.

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Konsumen dalam melakukan proses keputusan pembeli tidak hanya berakhir pada transaksi pembelian akan tetapi di ikuti pula oleh perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama , yang membedakan adalah dalam proses pengambilan

Keputusan tersebut diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup. Keputusan pembelian oleh konsumen sangat penting bagi pemasar karena pemahaman keputusan pembelian yang baik akan membantu pemasar menyusun berbagai strategi. Dengan adanya keputusan pembelian maka seseorang akan melakukan pembelian secara terus menerus bahkan sebagian bisa menjadi pembeli yang loyal terhadap produk tersebut sesuai dengan apa yang ditawarkan produk. Konsumen merasa terpuaskan atau tidak.

Penulis melakukan penelitian di Kecamatan Koto Kampar Hulu kabupaten Kampar dikarenakan daerah tersebut masyarakatnya banyak menggunakan produk sepeda motor NMAX dari Yamaha. Masyarakat di Kecamatan Koto Kampar Hulu Kabupaten Kampar cenderung memilih kualitas yang bagus dibandingkan harga yang murah karena harga yang murah belum tentu kualitasnya bagus, mereka juga terpengaruh oleh promosi yang diberikan oleh Yamaha, Dimana PT tersebut sering melakukan promosi baik menempelkan spanduk di pinggir jalan maupun brosur brosur yang mereka sebarkan, sesuai dengan trend atau jaman sekarang dimana NMAX sedang booming dikalangan anak muda maupun orang tua, sehingga masyarakat tersebut juga mempunyai keinginan yang besar untuk dapat memiliki produk tersebut. Citra merek yang ditawarkan juga sangat bagus dimana sepeda motor ini didesain sedemikian rupa agar dapat melakukan perjalanan jauh

Disini penulis melakukan penelitian dengan 3 variabel X dan 1 variabel Y, dimana variabel X1 kualitas produk, X2 promosi dan X3 Citra Merek, sedangkan variabel Y dari penelitian ini adalah keputusan pembelian. Peneliti disini hanya menggunakan 3 variabel X dikarenakan 3 variabel tersebut mencakup masalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

yang terjadi di Kecamatan Koto Kampar Hulu Kabupaten Kampar maupun di masyarakat luas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTOR MEREK YAMAHA (NMAX) PADA MASYARAKAT KECAMATAN KOTO KAMPAR HULU KABUPATEN KAMPAR ”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk motor Merek Yamaha (NMAX) pada masyarakat Kecamatan Koto Kampar Hulu Kabupaten Kampar?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk motor Merek Yamaha (NMAX) pada masyarakat Kecamatan Koto Kampar Hulu Kabupaten Kampar ?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk motor Merek Yamaha (NMAX) pada masyarakat Kecamatan Koto Kampar Hulu Kabupaten Kampar?
4. Apakah kualitas produk, Promosi dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk motor Merek Yamaha (NMAX) pada masyarakat Kecamatan Koto Kampar Hulu Kabupaten Kampar?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk motor Merek Yamaha (NMAX) pada masyarakat Kecamatan Koto Kampar Hulu Kabupaten Kampar?
2. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk motor Merek Yamaha (NMAX) pada masyarakat Kecamatan Koto Kampar Hulu Kabupaten Kampar ?
3. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk motor Merek Yamaha (NMAX) pada masyarakat Kecamatan Koto Kampar Hulu Kabupaten Kampar?
4. Untuk mengetahui serta menganalisa kualitas produk, promosi dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian produk motor Merek Yamaha (NMAX) pada masyarakat Kecamatan Koto Kampar Hulu Kabupaten Kampar.

Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan untuk dijadikan bahan masukan dan evaluasi, serta inofasi untuk mendukung keputusan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Bagi peneliti

Bagi peneliti penelitian ini dapat digunakan untuk mengaplikasikan teori teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan dan melihat perbandingan antar teori dan kenyataan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian karya ilmiah yang sesuai dengan kurikulum yang berlaku khususnya manajemen pemasaran yang menyangkut tentang keputusan pembelian

1.5 Sistematika penulisan

Untuk mencapai sasaran yang di inginkan, penulis melakukan sistematika pembahasan yang dibagi menjadi:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan sebuah pengantar atau outline yang berisi dasar pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan penelitian dan sistem penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bagian ini mengupas tentang teori teori yang akan mengiringi hal hal yang bersangkutan dengan rancangan skripsi, pengertian serta faktor yang mempengaruhi kualitas produk, promosi serta citra merek dengan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Merupakan uraian mengenai kerangka penelitian, tahapan penelitian, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan data, metode pengambilan populasi dan sampel, metode pengujian kuisioner, metode pengolahan dan analisis data.

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Merupakan gambaran umum mengenai produk yang merupakan produk dari Motor Merek Yamaha (NMAX) pada masyarakat Kecamatan Koto Kampar Hulu Kabupaten Kampar.

HASIL PENELITIAN

Merupakan uraian mengenai hasil dari penelitian yaitu pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Motor Merek Yamaha (NMAX) pada masyarakat Kecamatan Koto Kampar Hulu Kabupaten Kampar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan uraian tentang kesimpulan dan saran yang merupakan pernyataan singkat yang diambil dari analisis dan pembahasan penelitian dan mencoba memberikan saran yang mungkin bermanfaat bagi para konsumen produk Motor Merek Yamaha (NMAX) pada umumnya.

BAB III

BAB IV

BAB V

BAB VI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori

Kualitas Produk

2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan pelanggan, perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya kepuasan pelanggan akan berkontribusi menciptakan loyalitas pelanggan.

Sebagian besar konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Kualitas produk merupakan bagian yang sangat penting bagi konsumen. Bukan hanya terhadap konsumen yang menggunakan produk bersangkutan, tetapi juga dapat mempengaruhi orang lain yang bukan pengguna produk tersebut. Karena saat seseorang kecewa dengan suatu produk, dia akan bercerita dengan orang lain mengenai pengalamannya.

Kotler (2012) dalam Nufus (2018) mengungkapkan bahwa kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Kotler (2010) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, untuk

memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

Kualitas produk menurut Kotler (2014:231) dalam Muhammadrizan (2015) adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (2009) dalam Hidayat (2015) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Kotler (2008:103) dalam Nizar (2014) kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Namun sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan mendefinisikan kualitas produk berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Perkumpulan Amerika untuk kualitas (*The American Society for Quality*) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Kotler (2010) dalam Weenas, j.r.s (2013) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.

Dimensi kualitas produk ada delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut

Menurut Tjiptono (2008: 25) dalam Dinawan (2010)

1. Performa (*performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

2. Keistimewaan (*feature*)

Merupakan aspek kedua dari performasi yang menambah nilai dasar, berkaitan dengan pilihan pilihan dan pengembangannya.

3. Kendala (*reliability*)

Berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam priode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Yaitu sejauh mana karakteristk desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. Kemampuan pelayanan

7. Estetika (*asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli akan mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

2.2.2 Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Pada saat sekarang ini industri di setiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Nasution (2015) dalam Telaumbauna (2017) menyatakan bahwa kualitas produk dipengaruhi secara langsung oleh 9 bidang dasar atau 9 M, bidang tersebut adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

1. *Market* (Pasar) Jumlah penduduk yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang *eksplosif*. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus leboh fleksible dan mampu berubah secara cepat.
2. *Money* (Uang) Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan pelengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan kejadian pada menejer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.
3. *Management* (Manajemen) Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancang bertanggung jawab merancang produk yang akan

memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini menambah beban manajemen puncak, khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Men* (Manusia) Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika computer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik system yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai system yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.
5. *Motivation* (Motivasi) Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing kearah kebutuhan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan) Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.
7. *Mechine and mechanization* (Mesin dan Mekanisasi) Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memasarkan pelanggan telah menggunakan penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan kedalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas dapat digunakan sebelumnya.
8. *Modern information metode* (metode informasi modern) Evolusi teknologi computer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dari proses selama proses dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang yang bermanfaat, akurat, dan tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



9. *Mounting product requirement* (Persyaratan Proses produksi) Kemajuan yang pesat dalam perencanaan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuat produk. Meningkatkan persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012) dalam Salam (2016) mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja (*performance*) yaitu hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu di dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama.

2. Fitur (*feature*)

Fitur (*feature*) merupakan sebagai aspek, kualitas, atau ciri khas yang menonjol sehingga menjadi daya tarik sesuatu produk.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Dimana produk yang ditawarkan selalu sesuai dengan kenyataannya sehingga para calon pembeli merasa puas.

4. Ketahanan (*durability*)

Daya tahan dimana suatu produk bisa bertahan secara lama tidak mudah rusak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5. Keandalan (*reability*)

keandalan adalah suatu penerapan perancangan pada komponen sehingga komponen dapat melaksanakan fungsinya dengan baik, tanpa kegagalan, sesuai rancangan atau proses yang dibuat.

6. Kemampuan melayani (*Serviceability*)

Kemampuan melayani akan menjadikan diri terbiasa terhubung dengan orang lain. Sifat terhubung ini pasti menciptakan komunikasi dan interaksi positif, yang berpotensi menciptakan kemudahan dan keberuntungan dalam hidup.

7. Estetika (*esthetica*)

Estetika merupakan bagaimana keindahan bisa terbentuk, dan bagaimana supaya dapat merasakannya, sebuah filosofi yang mempelajari nilai-nilai sensoris yang kadang dianggap sebagai penilaian terhadap sentimen dan rasa.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Tingkat baik buruknya sebuah produk yang di terapkan di pemikiran masyarakat.

2.2.4 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kotler (2012) dalam Nufus (2018) mengungkapkan bahwa kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan Menurut Kotler (2010) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi

barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Dengan adanya kualitas produk yang ditawarkan tentunya pembelinya dapat melihat bagus tidaknya kualitas yang ditawarkan, dengan kualitas yang bagus maka pembeli tidak akan ragu lagi untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, McDaniel *et al* (2011) dalam Zainal *et al* (2017:223) menyebutkan bahwa promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan. menurut Buchari (2000: 74), dalam Safri (2015) Promosi Penjualan ialah istilah yang dipakai untuk menyatakan aktivitas-aktivitasnya yang melengkapi baik penjualan maupun advertensi dan membuatnya efektif misalnya pertunjukan, pameran, demonstrasi serta usaha-usaha penjualan lainnya yang tidak dilakukan berulang-ulang dan bukan hal yang biasa

Menurut Tjiptono (2010) dalam Idris (2015) menyebutkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan sebuah merek produk yang mereka hasilkan dan akan mereka pasarkan. Kegiatan promosi sering dilakukan dengan berbagai media. Melai dari media cetak, elektronik, hingga media online. Sedangkan menurut Kenneth (1990) dalam Zainal *et al* (2017:223) mendefenisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*), konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran (*awareness*) akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya.

2.3.2 Bauran Promosi

Menurut Zainal et al (2017:223) Bauran promosi terdiri atas beberapa komponen utama, yaitu:

1. Iklan

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Sebuah presentasi oral dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif, tujuannya melakukan penjualan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Menyangkut sejumlah usaha berkomunikasi untuk mendukung sikap dan opini publik terhadap organisasi serta produknya.

5. Publikasi

Mengembangkan berita komersial yang signifikan dalam media massa mengenai perusahaan dan produknya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut Zainal et al (2017:237) terdapat empat faktor yang harus dipertimbangkan untuk menetapkan bauran promosi, yaitu:

1. Pasar tujuan (*target market*)
2. Sifat produk (*nature of the product*)
3. Tahap-tahap daur hidup produk (*stages of product's life cycles*)
4. Jumlah uang yang tersedia untuk pasar tertentu.

2.3.4 Strategi Bauran Promosi

Kotler (2013) dalam Zainal et al (2017:240) mengemukakan bahwa pemasar dapat menggunakan pilihan strategi bauran promosi, yaitu:

1. Strategi mendorong (*push*)

Adalah sebuah strategi yang mendorong/mengantar produk melalui saluran pemasaran ke pembeli akhir. Produsen dalam hal ini akan mengatur kegiatan pemasaran, khususnya penjualan perseorangan dan promosi penjualan kepada anggota saluran distribusinya, supaya mereka menyediakan produk dan mempromosikannya kepada pemakai akhir.

2. Strategi menarik (*pull*)

Produsen akan mengarahkan kegiatan pemasarannya (terutama iklan dan promosi) kepada pembeli akhir. Bila kegiatan promosi perusahaan berhasil, konsumen akan mencari dan meminta produk tersebut ke pengecer, kemudian meneruskannya kepada pengusaha menengah atau langsung kepada produsen.

2.3.5 Hubungan Promosi Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2010) dalam Idris (2015) menyebutkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan sebuah merek produk yang mereka hasilkan dan akan mereka pasarkan. Kegiatan promosi sering dilakukan dengan berbagai media. Dengan adanya promosi yang sering dilakukan maka para pembeli akan mengetahui apa saja keunggulan produk yang ditawarkan, jika calon pembeli sering melihat promosi tersebut sedikit banyaknya mereka akan terpengaruh dan berkeinginan untuk mendapatkan produk tersebut maka akan terjadi sebuah keputusan pembelian dari promosi yang dilakukan oleh produk tersebut.

2.4 Citra Merek

2.4.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Tjiptono (2009) dalam Puspita (2018) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Kesimpulannya citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya terhadap merek tertentu. Pengalaman yang dirasakan konsumen bisa diperoleh dari kualitas produk. menurut Kanuk (2011:135) menyebutkan faktor faktor pembentukan citra merek salah satunya yaitu kualitas produk. Maka semakin baik suatu kualitas produk, maka semakin baik pula citra merek produk tersebut. Maka kualitas produk dan citra merek dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Menurut Narjo dalam Farhan, m.y. (2015) mengemukakan bahwa citra merek merupakan prioritas penting dalam benak konsumen karena menjadi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

sebelum melakukan keputusan pembelian, citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, oleh sebab itu pengembangan citra merek sangat penting dalam keputusan pembelian. Jika pelanggan melakukan keputusan pembelian maka produk tersebut telah dipercaya oleh pembeli tersebut nah disini agar pembeli menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan maka diberikanlah layanan purna jual agar pembeli merasa terpuaskan sehingga menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat, Kotler (2008:32) dalam Kurniawan (2018)

Kotler (2012:274) dalam Syahutra (2017) menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Tjiptono (2011:112) Dalam syahutra (2017) brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu Faktor-faktor pendukung terbentuknya Brand Image dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek yaitu (Keller, 2003): keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



2.4.2 Faktor Pembentuk Citra Merek

Dalam pencitraan merek, sikap konsumen yang ditunjukkan oleh persepsi, evaluasi, hingga ketindakan pembelian terhadap suatu merek, pada umumnya ditentukan oleh tiga faktor pembentuk citra merek (Ismail, 2012:243).

1. Pengalaman

Pengalaman konsumen dengan merek sangat menentukan *image* bagi konsumen tentang merek itu.

2. Pengaruh sosial dan kelompok referensi

Beberapa merek yang telah digunakan oleh komunitas di sekitar konsumen masih menjadi favorit bagi konsumen untuk menentukan sikap selanjutnya.

3. Pengaruh efek komunikasi pemasaran

Para ahli pemasaran (*marketers*) merupakan pembangun dan pengelola citra dari suatu merek.

Menurut Schiffman (2007) terdapat beberapa faktor pembentuk dari citra merek yaitu:

1. Kualitas dan mutu Menyangkut kualitas dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya dan diandalkan. Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

Kegunaan atau manfaat. Yaitu yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

1. Pelayanan Yang terkait dengan tugas dari produsen untuk melayani para konsumennya.
2. Resiko .Terkait dengan besar kecilnya akibat untung atau rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
3. Harga Yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk.
4. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Yang berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu,.

Menurut Biel dalam Xian (2011) citra merek terdiri dari tiga komponen

yaitu:

1. Citra perusahaan.
Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun citranya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan tersebut baik dimata konsumen
2. Citra produk atau konsumen
Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negative yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.
3. Citra pemakai
Dapat dibentuk dari pengalaman dan kontak dengan penggunaan dari suatu produk tersebut oleh konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.4.3 Indikator Citra Merek

Menurut Biel (2009) dalam Puspita (2018) indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Recognition (pengakuan)

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

2. Reputation (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik

3. Affinity(Hubungan emosional)

Suatu hubungan emosi yang timbul antara mereka dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik

2.4.4 Hubungan Antara citra Merek dan Keputusan pembelian

Menurut Narko dalam Farhan, m.y. (2015) mengemukakan bahwa citra merek merupakan prioritas penting dalam benak konsumen karena menjadi acuan sebelum melakukan keputusan pembelian, citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, oleh sebab itu pengembangan citra merek sangat penting dalam keputusan pembelian. Jika pelanggan melakukan keputusan pembelian maka produk tersebut telah dipercaya oleh pembeli tersebut nah disini mereka harus membuat citra merek sebagai

mungkin agar para pembeli melakukan pembelian atau memutuskan untuk membeli produk tersebut. Semakin bagus citra merek yang tertanam maka semakin yakin pula para pembeli untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler (2001:251) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian menurut Kotler (2008) dalam Irwati (2016).

Menurut Kotler (2005:46), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Kotler (2005:46) juga menjelaskan yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut Olson (2000:190) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Kanuk (2000:241) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiadi (2003:40), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah.

Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Pranoto (2008: 2010:42), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Assauri (2004:22) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Tjiptono dan Irawan (2012:82) dalam Ardiansyah (2016) Keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli.”

Kotler & Keller (2009:184) mengatakan bahwa:“Dalam melakukan pembelian terdapat lima tahapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.”

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2005:46) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

1. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2007:41-62). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

b. Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan (Kotler, 2007:41-62).

c. Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya (Kotler, 2007:41-62).

d. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda (Kotler, 2007:41-62).

2) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka (Kotler, 2007:41-62).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu (Kotler, 2007:41-62).

4) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya (Kotler, 2007:41-62).

e. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok (Kotler, 2007:41-62).

2) Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk (Kotler, 2007:41-62).

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar

bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2004:25).

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Amstrong, 2006:65). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler dan Amstrong, 2006:65). Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pengambilan dan keputusan membeli yaitu :

a) Sikap atau pendirian orang lain

Pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Hal ini tergantung pada dua hal, antara lain :

- (1) Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- (2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b) Faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi.

Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diinginkan. Menurut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

(Engel dkk, 1995:51) pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu berasal dari lingkungan (eksternal) dan bersifat individual (internal).

(1) Faktor eksternal

Beberapa faktor dari lingkungan (eksternal) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli (Engel 1995:51) antara lain :

(2) Budaya

Aspek kebudayaan menjadi dasar nilai, keyakinan dan tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli. Menurut (Engel dkk, 1995:51) ada beberapa variasi dalam nilai budaya yang mempengaruhi keputusan membeli :

(a) *Other oriented values*

Mencerminkan pandangan masyarakat tentang hubungan antara individu dengan kelompok (keseragaman vs eksentrik)

(b) *Environment oriented values*

Mencerminkan pandangan masyarakat pada lingkungan fisik yang berkaitan dengan hal-hal yang bersifat ekonomis maupun teknis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

(c) *Self oriented values*

Mencerminkan hal-hal yang obyektif dan pendekatan hidup dimana anggota masyarakat secara individual menemukan hal - hal yang menyenangkan

(3) Kelas sosial

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka didalam pasar.

(4) Demografi

Harrel (1986:79) mengemukakan bahwa perilaku konsumen lebih menekankan pada aspek-aspek yang menetap dan mengacu pada populasi suatu daerah yang bersifat kuantitatif seperti, usia, pendapatan, pekerjaan, jenis kelamin, pendidikan dan kode wilayah. Sementara itu (Engel 1995:51) mengemukakan bahwa faktor demografi yaitu status sosial ekonomi meliputi pekerjaan, pendapatan dan kekayaan. Setiap produsen juga memperhitungkan aspek demografi dalam menghasilkan suatu produk.

(5) Pengaruh kelompok

Kebanyakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok (Hasbro, dalam Engel 1995) khususnya dipengaruhi oleh kelompok referensi, cara berpikir dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



nilai yang dianut kelompok mempengaruhi perilaku individu.

(6) Keluarga

Keluarga adalah pusat pembelian yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan (Engel 1995:51)

2.5.3 Tahap – Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005:46) dalam Haraha (2015), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif : mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
 - d. Sumber pengalaman : pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing - masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal :

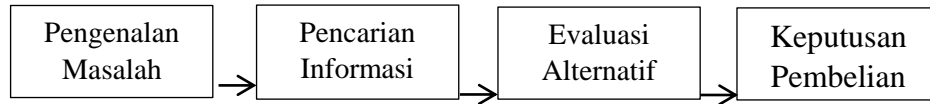
- a. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.
- b. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti : harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar II.1 Tahap – Tahap Proses Pengambilan Keputusan (Kotler, 2005)



Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya. Pada dasarnya pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan banyak peserta tetapi dalam proses pembelian tertentu. Konsumen harus melewati beberapa tahap, yang dikenal dengan “model tingkat”.

Model ini menunjukkan bahwa konsumen harus melalui 5 (lima) tahapan – tahapan dalam proses pembelian dalam sebuah produk. Menurut Kotler (2009:156) tahap – tahap proses keputusan pembelian konsumen yaitu :

a. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

b. Pencarian informasi (*Information search*)

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam.

Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif : mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu :

- 1) Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan
 - 2) Komersial : Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
 - 3) Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen
 - 4) Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
- #### c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai

sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan dimana masing – masing merek terdiri atas setiap atribut.

Model ekspektansi nilai (*expectancy-value model*) pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka positif dan negatif berdasarkan arti pentingnya.

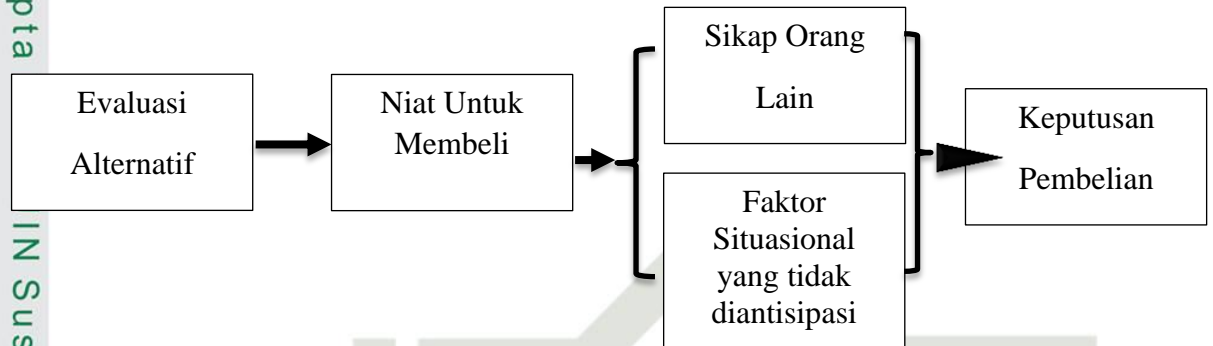
d. Keputusan Pembelian (*Purchase behavior*)

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, seperti terlihat pada gambar berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar II.2 Langkah – langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller, 2009:166)



1) Sikap orang lain

Batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi seseorang untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal :

- a) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai seseorang.
- b) Motivasi seseorang untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen semakin besar kemungkinan menyesuaikan niat pembeliannya.

2) Faktor situasional yang tidak diantisipasi

Faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan faktor prediksi perilaku pembelian yang dapat diandalkan sepenuhnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post purchase behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal

– hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain :

a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak sesuai harapan, maka konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah konsumen membeli produk kembali dan membicarakan hal – hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

b. Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Dipihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

c. Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian.

Pemasar juga mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat produksi produk. Semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat konsumen kembali kepasar untuk membelinya lagi. Dari uraian indikator di atas maka

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

peneliti mengacu pada Kotler (2009) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.5.4 Tipe- Tipe Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian

Tipe perilaku konsumen dalam keputusan pembelian tentu berbeda-beda.

Hal ini diungkapkan oleh Kotler (2018:174) yaitu *Buying behavior differs greatly for a tube of toothpaste, a smartphone, financial services, and a new car. More complex decisions usually involve more buying participants and more buyer deliberation.* Berikut ini penjelasan mengenai tipe perilaku keputusan pembelian:

1. *Complex buying behavior*

Consumers undertake complex buying behavior when they are highly involved in a purchase and perceive significant differences among brands. Consumers may be highly selfexpressive. This buyer will pass through a learning process, first developing beliefs about the product, then attitudes, and then make a thoughtful purchase choice.

2. *Dissonance-Reducing Buying Behavior*

Dissonance-reducing buying behavior occurs when consumers are highly involved with an expensive, infrequent, or risky purchase but see little difference among brands. To counter such dissonance, the marketer's after sale communications should provide evidence and support to help consumers feel good about their brand choices.



3. *Habitual Buying Behavior*

Habitual buying behavior occurs under conditions of low-consumer involvement and little significant brand difference. Consumers appear to have low involvement with most low cost, frequently purchased products.

4. *Variety-seeking Buying Behavior*

Consumers undertake variety-seeking buying behavior in situations characterized by low consumer involvement but significant perceived brand differences.

Adapun gambar mengenai tipe perilaku keputusan pembelian yang telah dijelaskan sebagai berikut ini:

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant differences between brands</i>	<i>Complex buying behavior</i>	<i>Variety-seeking buying behavior</i>
<i>Few differences between brands</i>	<i>Dissonancereducing buying behavior</i>	<i>Habitual buying behavior</i>

Sumber : Kotler & Amstrong (2018:174)

Dan tipe konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha N-Max ini termasuk dalam kelompok yang pertama yaitu Complex Buying Behavior (Perilaku membeli yang rumit). Perilaku ini membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer dan lain-lain. Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus berusaha untuk mengetahuinya. Sehingga pemasar

harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan dan atribut penting lainnya.

Dan sebelum melakukan sebuah pembelian, konsumen harus lebih dulu memahami mengenai produk yang ingin dibeli, tidak terkecuali produk seperti sepeda motor. Pada penelian yang dilakukan konsumen memahami mengenai produk yang ingin dibeli dengan beberapa tahap yang dilakukan, yaitu :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Sedangkan rangsangan eksternal, salah satunya terjadi karena seseorang menonton iklan atau melihat produk baru milik tetangganya.

Dalam tahapan pengenalan kebutuhan kaitannya dalam studi kasus ini adalah konsumen mengenal sepeda motor Yamaha N-Max melalui iklan atau melihat sepeda motor Yamaha N-Max yang dikenakan orang lain, yang selanjutnya konsumen merasakan rangsangan yang ditimbulkan akibat kebutuhan konsumen yang ingin membeli sepeda motor Yamaha N-Max

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi: bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang.

Dalam Tahapan pencarian informasi, kaitannya dalam studi kasus ini adalah konsumen melakukan pencarian informasi tentang sepeda motor Yamaha N-Max dengan cara apapun karena sesuai dengan tahap pertama yang berdasarkan kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (belief) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu (Spector, 2000 dalam Kotler dan Keller, 2007).

Dalam tahap evaluasi alternatif, kaitannya dengan studi kasus ini adalah konsumen sudah yakin dengan sepeda motor merek Yamaha N-

Max karena konsumen sudah melewati tahap kebutuhan dan pencarian informasi, dan faktor yang membuat konsumen percaya dengan sepeda motor Yamaha N-Max adalah dengan melihat pasar yang semakin didominasi oleh sepeda motor Yamaha N-Max.

4. Keputusan Pembelian

Dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika membeli kendaraan atau peralatan mesin. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana. Contohnya ketika membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok atau metode pembayaran.

Dalam tahap keputusan pembelian, kaitannya dengan studi kasus kali ini adalah konsumen sudah membuat rencana untuk memutuskan pembelian sepeda motor Yamaha N-Max, tetapi konsumen mengambil beberapa buah keputusan yang akan dilaksanakan.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Konsumen akan membandingkan produk yang telah ia beli, dengan produk lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dalam tahap perilaku pasca pembelian, kaitannya dengan studi kasus kali ini adalah konsumen akan terus menggali informasi tentang sepeda motor Yamaha N-Max, karena berhubungan dengan sifat manusia yang tidak pernah puas akan suatu hal.

2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:6) indikator dari keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan membeli produk dengan merek tersebut sudah tepat.
2. Membeli produk yang sudah sesuai dengan kebutuhannya.
3. Keyakinan terhadap keputusannya dalam membeli produk dengan merek tersebut.

2.6 Pandangan Islam Tentang Keputusan pembelian

Dalam islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat AL-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih menekankan pada sikap adil hal ini di sandarkan pada contoh sikap seorang konsumen dalam memutuskan suatu barang atau jasa yang harus dibelinya.

Sebagaimana tertuang dalam surat ali-Imran ayat 159 berikut,

فَمَا رَحْمَةٌ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Artinya: *Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.*

Deskripsi Konsep Operasional Penelitian

Berdasarkan variabel kualitas produk, promosi, citra merek dan Keputusan Pembelian ditentukan oleh indikator indikator sebagai berikut:

Tabel II.1: Konsep Operasional Variabel

No	Variabel	Devinisi Variabel	Indikator	Alat Ukur
1.	Keputusan pembeian (y)	Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa Menurut Kotler (2005),	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan membeli produk dengan merek tersebut sudah tepat. 2. Membeli produk yang sudah sesuai dengan kebutuhannya. 3. Keyakinan terhadap keputusannya dalam membeli produk dengan merek tersebut. 	Skala Likert
	Kualitas produk (X1)	Mengungkapkan bahwa kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performance 2. Fuatere 3. Conformance to specification 4. Durability 5. Realibility 6. Serviceability 7. Esthetica 	Skala Likert

No	Variabel	Devinisi Variabel	Indikator	Alat Ukur
		kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten Kotler (2012:54) dalam Nufus (2018)	8. Perceived quality	
	Promosi (X2)	menyebutkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan sebuah merek produk yang mereka hasilkan dan akan mereka pasarkan. Kegiatan promosi sering dilakukan dengan berbagai media. Melai dari media cetak, elektronik, hingga media online. Menurut Tjiptono (2010) dalam Idris (2015)	a. Dapat menimbulkan perhatian. b. Menarik. c. Dapat menimbulkan keinginan.Menghasilkan suatu tindakan	Skala Likert
	Citra Merek (X3)	citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Tjiptono (2009) dalam Dewi Puspita (2018)	1. Recognition (pengakuan) 2. Reputation (reputasi) 3. Affinity(Hubungan emosional)	Skala Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel II.2 Penelitian terdahulu

Nama / Tahun	Judul	Perbedaan variabel	Persamaan variabel	Temuan
Mongi dkk / (2013)	Pengaruh kualitas produk, strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu simpati Telkomsel di kota Manado	1. Menggunakan dua variabel independen yang berbeda yaitu kualitas produk, promosi dan citra merek pada penelitian terdahulu dan penelitian sekarang menggunakan variabel Citra Merek dan Promosi	1. menggunakan satu variabel independen yang sama yaitu Kualitas Produk 2. sama sama menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	1. kualitas produk, strategi promosi dan harga, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Secara parsial kualitas produk strategi promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian
Muhammad Irsyad (2017)	pengaruh kualitas produk dan harga	1. Penelitian terdahulu hanya menggunakan	1. Sama-sama menggunakan	1. secara statistik bahwa secara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Nama / Tahun	Judul	Perbedaan variabel	Persamaan variabel	Temuan
	terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha nmax pada konsumen yamaha baturaja	dua variabel independen yakni kualitas produk dan harga sedangkan penelitian kali ini menggunakan tiga variabel independen, dengan tambahan satu variabel yaitu Promosi.	kualitas produk sebagai variabel independen. 2. Sama sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen,	keseluruhan variabel bebas (kualitas produk, dan harga jual produk mempengaruhi keputusan konsumen membeli sepeda motor yamaha nmax di kabupaten baturaja. 2. berdasarkan uji parsial untuk melihat keberartian dari masing-masing variabel bebas terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor merek yamaha nmax di kabupaten baturaja digunakan uji t ternyata.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Nama / Tahun	Judul	Perbedaan variabel	Persamaan variabel	Temuan
Hariman Syaleh (2017)	Pengaruh kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha pada CV. Tharaja Bukit Tinggi.	1. Menggunakan satu variabel independen yang berbeda yaitu pada penelitian terdahulu kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian kali ini kualitas produk, promosi dan citra merek	1. Menggunakan satu variabel independen yang sama yaitu kualitas produk. 2. Sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen,	1. variabel bebas x1 Kualitas Produk memberikan pengaruh positif terhadap variabel y 2. variabel x2 berpengaruh positive terhadap variabel y 3. variabel x3 berpengaruh positif terhadap variabel y
Kodu / (2013)	Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza	1. Menggunakan dua variabel independen yang berbeda yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan Harga, dan kualitas pelayanan. Sedangkan pada penelitian kali ini kualitas produk, promosi dan citra merek	1. Menggunakan satu variabel independen yang sama yaitu kualitas produk. 2. Sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1 Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian.

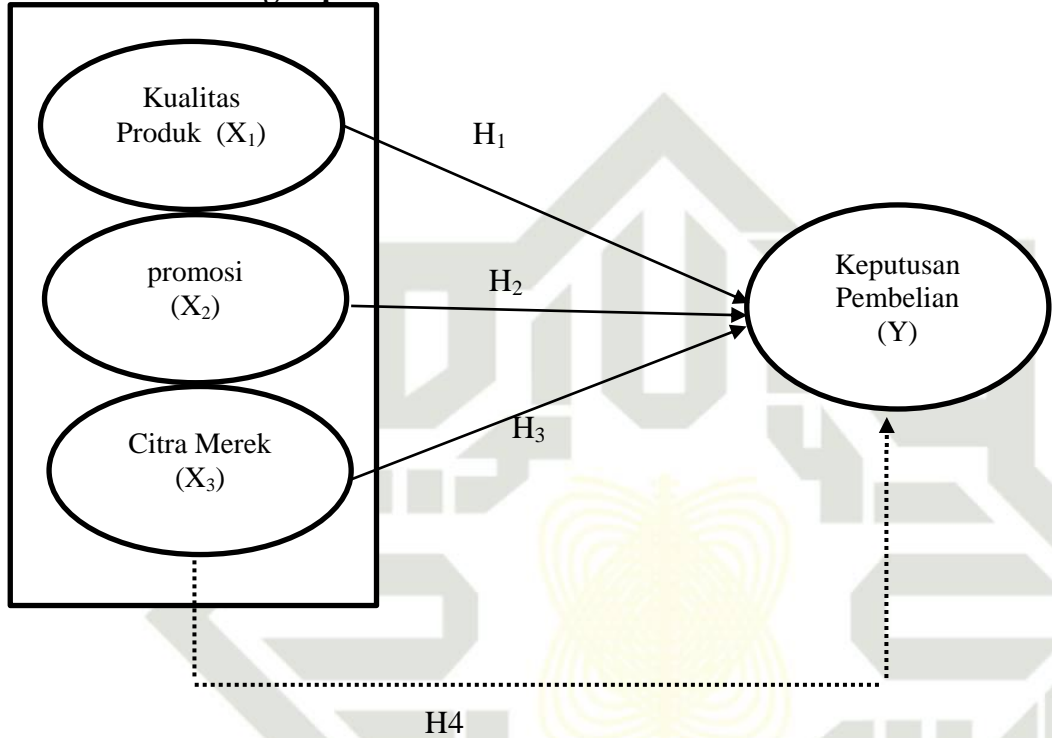
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.9 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran dalam peneltiaan ini adalah sebagai berikut

Gambar II.3 karangka pemikiran



Sumber: Nababan (2017), kerangka konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini.

2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. (Sugiyono, 2010:93).

Jadi berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

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

Diduga Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk motor merek Yamaha (NMAX) pada masyarakat Kecamatan Koto Kampar Hulu Kabupaten Kampar.

Diduga Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk motor merek Yamaha (NMAX) pada masyarakat Kecamatan Koto Kampar Hulu Kabupaten Kampar.

Diduga Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk motor merek Yamaha (NMAX) pada masyarakat Kecamatan Koto Kampar Hulu Kabupaten Kampar.

H_4 = Diduga kualitas produk, Promosi, Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk motor merek Yamaha (NMAX) pada masyarakat Kecamatan Koto Kampar Hulu Kabupaten Kampar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III**METODE PENELITIAN****3.1 Tempat, Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kecamatan Koto Kampar Hulu yang merupakan Kabupaten Kampar, Propinsi Riau, Indonesia pada bulan juni 2019 sampai dengan selesai.

3.2 Jenis dan Sumber Data**3.2.1 Data Primer**

Menurut Mustafa (2013:92) dalam Nababan (2017) menyatakan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari sumbernya (subjek penelitian). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner tentang kualitas produk, citra merek, promosi dan juga keputusan pembelian Motor Merek Yamaha (NMAX). Data penelitian dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden yang meliputi identitas dan juga tanggapan dari responden yang menggunakan Motor Merek Yamaha (NMAX).

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Mustafa (2013:92) dalam Nababan (2017) data skunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, dan telah terdokumentasikan sehingga peneliti tinggal menyalin data tersebut untu kepentingan penelitiannya.

Adapun data yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah data seluruh masyarakat kecamatan Koto Kampar Hulu dan juga data survei yang dilakukan oleh peneliti pada masyarakat kecamatan Koto Kampar Hulu yang menggunakan Motor Merek Yamaha (NMAX). serta literatur yang relevan seperti jurnal, buku referensi, dan lain-lain yang dianggap perlu dalam penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sopiah (2010:185) dalam Nababan (2017) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi atas subyek atau obyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Adapun populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti yaitu seluruh masyarakat kecamatan Koto Kampar Hulu yang menggunakan Motor Merek Yamaha (NMAX).

3.3.2 Sampel

Menurut Sopiah (2010:186) dalam Nababan (2017) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini berdasarkan pendapat Cooper dalam Sugiyono (2012) dikatakan bahwa formula dasar dalam penentuan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

© Hak cipta ini milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Saif Kasim Riau

Jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 orang. Jadi sampel yang akan dipilih oleh penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 100 orang masyarakat kecamatan Koto Kampar Hulu Kabupaten Kampar yang memakai atau menjadi konsumen Motor Merek Yamaha (NMAX).

Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2014:122), yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan pertimbangan tersebut, maka kriteria dalam memilih sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. masyarakat kecamatan Koto Kampar Hulu yang menggunakan Motor Merek Yamaha (NMAX).
- b. Responden yang diambil adalah responden yang menurut peneliti termasuk orang yang menggunakan produk Motor Merek Yamaha (NMAX) dan menurut peneliti cakap untuk menjawab kuesioner yang diberikan nantinya.

Metode Pengumpulan Data

Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2011:137) dalam Muchlis (2015), pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*)/ survei atau lain-lain. Bila dilihat dari sumber data, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Salah satu teknik-teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, kuesioner, observasi, dan gabungan ketiganya.

Pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain.

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono,2011) dalam Muchlis (2015). Mengumpulkan data dengan mengirim pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden, dilakukan dengan menyebarkan *form* kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang meliputi variabel penelitian kepada masyarakat kecamatan Koto Kampar Hulu. Penggunaan kuesioner bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan serta mendukung penelitian.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan model Skala *Likert*. Seperti yang telah dikemukakan oleh Sugiyono (2011:93) dalam Muchlis (2015) Skala *Likert* digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social.

Dalam Skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban atas setiap *item* instrument yang menggunakan Skala *Likert* mempunyai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

gradasi dari sangat positif sampai dengan negative. Untuk mengukur variabel data digunakan Sakala *Likert* sebanyak lima tingkat sebagai berikut:

1. Sangat setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Netral (N)
4. Tidak setuju (TS)
5. Sangat tidak setuju (STS)

Setiap poin jawaban memiliki skor berbeda-beda, yaitu untuk jawaban SS memiliki skor 5, jawaban S memiliki skor 4, jawaban N memiliki skor 3, jawaban TS memiliki skor 2, dan jawaban STS memiliki skor 1.

Metode ini digunakan agar peneliti dapat mengetahui dan memiliki data mengenai penilaian yang diberikan oleh setiap masyarakat yang untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

3.5 Teknik Analisis data

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2011:7) dalam Muchlis (2015) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak (*random sampling*), pengumpulan data berdasarkan instrument penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Burns dalam Mangkunegara (2011) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang membutuhkan penggunaan struktur pertanyaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dimana pilhan-pilihan jawabannya telah disediakan dan membutuhkan banyak responden. Format yang didapat berupa angka dan *numeric*.

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2012) dalam Muchlis (2015).

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dan responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *Corrected Item to Total Correlation* atau nilai r_{hitung} harus berada diatas 0.3. hal ini dikarenakan jika r_{hitung} lebih kecil dari 0.3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2011).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2012) dalam Muchlis (2015) uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dilakukan *one shoot* atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi



antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α) (Ghozali, 2012) dalam Muchlis (2015).

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2012) dalam Muchlis (2015).

3.7 Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah, uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012) dalam Muchlis (2015). Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu dengan melihat *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan menentukan garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2012) dalam Muchlis (2015). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam regresi maka dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF =$

tolerance). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan tingkat multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai ≥ 10 .

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghazali, 2012) dalam Muchlis (2015). Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependen*) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*.

3.7.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan korelasi pada tempat yang berdekatan datanya yaitu *cross sectional*. Autokorelasi merupakan korelasi *time series* (lebih menekankan pada dua data penelitian berupa data rentetan waktu). Cara mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai D-W (Durbin Watson) dengan kriteria pengambilan jika D-W sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna sebagai *rule of thumb* (aturan ringkas), jika nilai D-W diantara 1,5 – 2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi (Ghazali, 2012) dalam Muchlis (2015).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.8 Uji Hipotesis**3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda**

Menurut Sugiyono (2012) dalam Runtunuwu (2014) analisis linear berganda adalah analisis yang dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan dalam metode analisis regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Kualitas Kroduk

X2 = Promosi

X3 = Citra Merek

e = Faktor pengganggu atau Error

3.8.2. Koefisian Determinasi

Koefisian determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1) (Ghazali, 2012) dalam Muchlis (2015).

Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak

mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

0	= Tidak Berkolerasi
0,1 - 0,20	= Sangat Rendah
0,21 - 0,40	= Rendah
0,41 - 0,60	= Agak Rendah
0,61 - 0,80	= Cukup
0,81 - 0,99	= Tinggi
1	= Sangat tinggi

3.8.3 Uji t (uji parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen (X1) Kualitas Produk, (X2) Promosi (X3) Citr Merek dan variabel (Y) Keputusan Pembelian secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi variabel dependen (Ghazali, 2012) dalam Muchlis (2015).

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka:

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka:

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

3.8.4 Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yaitu pada penelitian ini (X1) Kualitas Produk, (X2) Promosi, (X3) Citra Merek yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian. (Ghazali, 2012) dalam Muchlis (2015).

Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05.

Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka:

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk, promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka:

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk, promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Keadaan Geografis

Desa Tanjung termasuk desa yang tertua di Kecamatan XIII Koto Kampar dan Desa Tanjung sudah ada sebelum keberadaan kerajaan Muara Takus, sejarah juga mengatakan pembangunan Candi Muara Takus juga melibatkan masyarakat Desa Tanjung, dapat disimpulkan berdirinya Desa Tanjung sebelum abad ke 7 (tujuh) sebelum tahun 600 M.

Sekarang Kecamatan XIII Koto Kampar dimekarkan menjadi 2 (Dua) Kecamatan Yaitu dengan nama Kecamatan Koto Kampar Hulu, yang diresmikan oleh Bupati Kampar Drs. BURHANUDDIN HUSIN, MM pada Hari Jum'at Tanggal 11 Juni 2010 dengan Ibu Koto Kecamatan Koto Kampar Hulu yaitu Desa TANJUNG.

Desa Tanjung (Kantor Kepala Desa) berjarak 2 Km dari Kantor Kecamatan Koto Kampar Hulu, dan Jarak dengan Ibukota Kabupaten 60 Km. Sedangkan jarak dengan Ibukota Propinsi 120 Km. Desa Tanjung pada awalnya bernama Ujung Tanjung yang diberi nama oleh Datuk Godang Cincin. Menurut sejarah dialah pendiri Desa Tanjung (Sebelum Abad ke 7) karena :

- a. Desa Tanjung dikelilingi oleh Sungai Kampar (Daratan yang menonjol ke sungai)
- b. Adanya sebatang Bunga Tanjung yang terletak di tengah-tengah Desa Tanjung yang diperkirakan sudah ada semenjak adanya Desa Tanjung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Dan karena adanya evolusi oleh masyarakat sering disebut dengan nama Tanjung sehingga nama tersebut sudah melekat hingga sekarang. Desa Tanjung memiliki luas wilayah 30 Km x 25 Km, sedangkan yang dijadikan areal pemukiman 4 Km x 3 km. Adapun suhu udara berkisar 21 C" sampai 34 C" dengan curah hujan 2000 Milimeter sampai 3000 Milimeter per Tahun.

Topografi Desa Tanjung datar dan bergelombang hingga berbukit dan produktifitas tanahnya termasuk tinggi sehingga banyak tanaman yang bisa tumbuh dengan subur. Ditinjau dari batas wilayah Desa Tanjung berbatasan dengan:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Pongkai dan Desa Tabing
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Gunung Bungsu dan Desa Muara Takus
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Muara Takus dan Kabupaten 50 Kota (Sumatera Barat)
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Tabing dan Nagasai Muara paiti Kabupaten 50 Kota (Sumatera Barat)

Dalam struktur sehari-hari mengenai kewilayahan, disamping wilayah administrative Pemerintahan Desa, Desa Tanjung juga dikenal dengan Hukum Adat, yang mempunyai wilayah yang dikenal dengan Tanah Ulayat yang dikuasai oleh Ninik Mamak untuk kepentingan Cucu Kemenakan. Adapun Ulayat Desa Tanjung secara umum berbatas dengan:

- a. Sebelah Utara berbatas dengan Ulayat Ninik Mamak Desa Tabing dan Desa Gunung Malelo.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- b. Sebelah Timur berbatas dengan tanah Ulayat Ninik Mamak Desa Muara Takus.
- c. Sebelah Selatan berbatas dengan tanah Ulayat Ninik Mamak Desa Muara Takus dan Kenegrian Ninik Mamak Gunung Malintang di Kabupaten 50 Kota (Sumatera Barat).
- d. Sebelah Barat berbatas dengan Ulayat Ninik Mamak Desa Tabing dan Ninik Mamak Kenegrian Muara Paiti Kabupaten 50 Kota (Sumatera Barat).

4.2 Demografis

Demografis (kedudukan penduduk) Desa Tanjung dengan jumlah penduduk 5.205 jiwa dan Jumlah Kepala Keluarga (KK) 1.467 KK. Penduduk merupakan sumber daya manusia yang menggerakkan dan melaksanakan pembangunan serta mengelola sumber - sumber alam yang tersedia untuk dimanfaatkan di berbagai sektor usaha. Berikut gambaran penduduk di desa Tanjung. Dengan klafisikasi sebagai berikut:

Tabel 4.1 Menurut Jenis Kelamin

No	JENIS KELAMIN	JUMLAH	%
1	Laki-laki	2.686	51,37
2	Perempuan	2.517	48,60
	Jumlah	5.205	100,00

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa Jumlah penduduk di Desa Tanjung berjumlah 1.467 KK dengan jumlah 5.205 orang yang terdiri dari 2.686 laki-laki dan 2.517 perempuan. Artinya penduduk Desa Tanjung lebih didominasi oleh laki-laki.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4.3 Visi dan Misi

4.3.1 Visi

Visi adalah suatu gambaran yang menantang tentang keadaan diinginkan dengan melihat potensi dan kebutuhan desa. Penyusunan visi Desa Tanjung ini dilakukan dengan pendekatan partisipatif, melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan di Desa Tanjung seperti pemerintah desa, BPD, Tokoh Masyarakat, tokoh agama, Lembaga Masyarakat Desa dan masyarakat pada umumnya. Dengan mempertimbangan kondisi internal dan eksternal di desa sebagai satuan kerja wilayah pembangun maka Visi Desa Tanjung adalah: "Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Yang Bermartabat Dan Religius Dengan Mengembangkan Potensi Sumberdaya".

4.3.2 Misi

Selain Penyusunan Visi juga telah Ditetapkan misi-misi yang memuat sesuatu pernyataan yang harus dilaksanakan oleh Desa agar tercapainya visi desa tersebut. Visi berada di atas Misi. Pernyataan Visi kemudian dijabarkan ke dalam Misi agar dapat di operasionalkan/dikerjakan. Adapun Misi Desa Tanjung adalah:

- a. Mengembangkan dan meningkatkan hasil pertanian masyarakat,
- b. pembuatan sarana jalan usaha tani dan peningkatan jalan lingkungan,
- c. peningkatan sarana Air bersih bagi masyarakat,
- d. perbaikan dan peningkatan layanan sarana kesehatan dan umum,
- e. Peningkatan sarana dan prasarana pendidikan,
- f. meningkatkan keterampilan dan kualitas SDM masyarakat,
- g. pengadaan permodalan untuk usaha kecil,

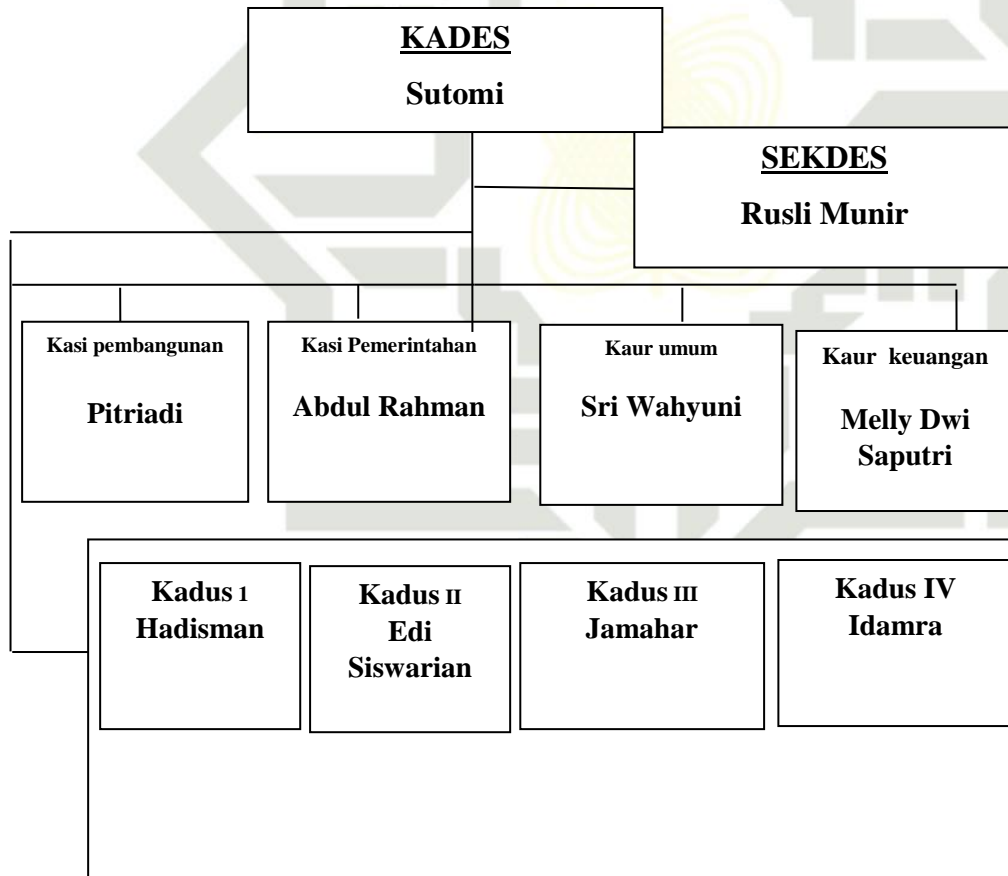
- h. memperluas lapangan kerja dan manajemen usaha masyarakat,
- i. peningkatan kapasitas Aparat desa dan BPD,
- j. peningkatan Sarana dan Prasarana kerja aparat desa dan BPD.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

4.1 Struktur Organisasi Pemerintah Desa

Struktur Organisasi Desa Tanjung Kecamatan Koto Kampar Hulu menganut system kelembagaan pemerintahan desa dengan pola minimal, selengkapnya disajikan dalam gambaran sebagai berikut:

Gambar 4.1 Struktur Pemerintahan Desa Tanjung Kecamatan Koto Kampar Hulu Kabupaten Kampar



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB VI

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah penulis lakukan sebelumnya. Maka penulis menarik kesimpulan dari apa yang telah penulis uraikan serta penyampaian saran-saran yang mungkin bisa menjadi masukan bagi organisasi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

6.1 Kesimpulan

1. Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor merek yamaha n-max pada masyarakat kecamatan koto kampar hulu Kabupaten Kampar.
2. Promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor merek yamaha n-max pada masyarakat kecamatan koto kampar hulu Kabupaten Kampar.
3. Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor merek yamaha n-max pada masyarakat kecamatan koto kampar hulu Kabupaten Kampar.
4. Berdasarkan perhitungan koefisien Determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,625. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebesar 62,5%. Sedangkan sisanya sebesar 37,5% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, maka saran-saran yang dapat penulis berikan sebagai bahan masukan bagi pihak organisasi atau perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Faktor kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, itu berarti sebuah perusahaan harus terus meningkatkan dan melakukan pengembangan produk. Sehingga jika konsumen ingin melakukan perbandingan kualitas produk dengan produk yang sejenis, maka konsumen tidak kecewa dengan kualitas yang diberikan.
2. Faktor promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, itu artinya bahwa sebuah perusahaan harus lebih meningkatkan dan memperbaiki promosi, salahsatunya dengan upaya yang dilakukan seperti memanfaatkan media yang digunakan sebagai sarana promosi seperti memanfaatkan media cetak dan elektronik, dengan menggunakan promosi yang menarik dan inovasi-inovasi baru sehingga membuat konsumen melakukan pembelian.
3. Faktor citra merek yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, itu artinya bahwa sebuah perusahaan harus terus mempertahankan citra yang mereka dapatkan dan mengembangkan agar konsumen mengalami ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.
4. Untuk peneliti selanjutnya hendaklah lebih mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variable keputusan pembelian dengan menggunakan analisis data yang berbeda.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

DAFTAR PUSTAKA

- Abbot (2011). *“Manejemen Pemasaran”*. Jilid 1. Edisi 2. Jakarta: Erlangga.
- Aditya nizar (2014). *“pengaruh kualitas produk smartphone Samsung berbasis android terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk samsung galaxy s4 (studi di bandung tahun 2014) the effect of product quality of android based samsung on cunsomer satisfaction in using the samsung galaxy s4 product (case in bandung 2014) ”*
- Ali Hasan (2013). *“Marketing dan Kasus-kasus Pilihan”*. Yogyakarta: CAPS.
- Arianty (2015). *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung”*. Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, Vol. 16 No. 02: 74-73
- Arief Bowor (2015). *“jurnal pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk enervon-c”*. Vol.1 no.3
- Arikunto (2002). *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”*. Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Alamsyah (2018) *pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pcx 150 (studi kasus pada mahasiswa fakultas bisnis dan manajemen s1 universitas widyatama)*
- Andiasyah. (2016) *“keputusan pembelian motor yamaha nmax sebagai implikasi dari kelompok acuan dan kualitas produk (studi kasus pada dealer yamaha lapang jaya kopo)*
- Basu Swastha. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Cannon (2009). *“Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 2”*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Daryanto, (2011). *“Manajemen Pemasaran”* : Sari Kuliah, Cetakan I, Satu Nusa, Bandung.
- David L (2002). *“Pengantar Manajemen Mutu 2, Ed”* Bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Puspita (2018) *”pengaruh citra merek dan layanan purna jual terhadap loyalitas konsumen produk BIMOLI di kelurahan citrbangun persada. ”*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Haraha (2015) ” *analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak usu (pajus) medan*. Vol. 7, No. 3,
- Dita (2016). “*pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan(survei pada pelanggan nasi rawon dirumah makan sakinah kota pasuruan)*” Vol.37.no1
- Dinawan (2010). “*Analisi fakror faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian(studi kasus pada konsumen Yamaha mio pt harpindo semarang)* “. *jurnal sains pemasaran Indonesia*. Vol.xi no 3
- Durianto (2004). “*Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*”. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Elis (2014) ” *pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian televisi samsung di perumahan villa grand tomang tangerang*”
- Farhan, m.y (2015) ”*pengaruh citra merek, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembeian produk samsung di toko SEJAHTERA SEMARANG*”
- Fatalah (2013) ”*pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian es krim wall’s magnum*”
- Feigenbaum, (2009), “*Kendali Mutu Terpadu*”, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Firmankurniawan (2018). “*pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian,(survey kepada Para siswa MAN 15 surabaya kelas XII yang menggunakan laptop ber merek ASUS) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 56 No*
- Freddy Rangkuti, (2004). ”*The Power Of Brands*”, : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Handoko (2017).”*Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan*”. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, Vol. 18 No. 01: 66-72
- Isad (2017) ”*pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha nmax pada konsumen yamaha baturaja*”
- Jiandi (2014). “*Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Keller (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prsentice Hall.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Kodu (2013) *pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza*
- Kotler dan Armstrong (2011). 10th Edition. *“Marketing an Introduction”*. Indonesia: Perason.
- Philip dan Keller (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.*
- Kotler dan Philip (2009), *“Manajemen Pemasaran”* Jilid I(EdisiXII) Alih Bahasa Bob Sabran,. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler dan Keller (2009). *“Manajemen Pemasaran Jilid 2”*, edisi 3, terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kuswadi. (2004). *“Cara Mengukur Kepuasan Karyawan”*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Lupiyoadi (2013). *“Manajemen Pemasaran.”* Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi (2009), *“Manajmene Pemasaran Jasa”*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupyoadi (2009). *“Manajemen Pemasaran Jasa”*. Jakarta: Salemba Empat
- MeriNopiani (2018) *“Pengaruh promosi kualitas produk dan brand image motor metic Yamaha NMAX terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswa/mahasiswi UIN raden Fattah palembang”*
- Mongi (2013) ”*pengaruh kualitas produk setrategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu simpatelai telkomsel dikota manado”*
- Muhammadrizan (2015). ” *pengaruh citra merek dan kualitas produk terkadap keputusan pembelian(studi banding konsumen indomie dan mie sedap). ”* Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol. 6, No
- Muhammad Fahmi (2017) *“Pengaruh Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah”* Jurnal Ilmiah Kohesi Vol.1 No.3 ,2579-5872
- Zanatasya (2016) ”*pengaruh bauran pemasaran (kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi) terhadap keputusan pembelian yamaha nmax di semarang”*
- Zafus (2018) ”*pengaruh kualitas produk citra merek terhadap loyalitas konsumen terhadap produk smartphone oppo”* Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Indris (2015) *"analisis pengaruh kualitas produk atribut dn promosi terhadap loyalitas konsumen di took kue KEKEN "*
- Rami (2015). *" pengaruh promosi penjualan dalammeningkatkan penjualan mobilmitsubishi pada ptpekan pasa berlian motor pekanbaru"* Jurnal Valuta Vol 1 No 2
- Rangkui (2009) *"DESIGN PENERAPAN ACTIVITY BASED COSTING SYSTEM UNTUK MENENTUKAN HARGA POKOK PRODUKSI (Studi Kasus pada Perusahaan Autobody Manufaktur dan Komponen Otomotif di CV Delima Mandiri) "*
- Ravita (2015) *"Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan"* Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 21 No.1
- Rentunuwu (2014) *pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna café dan resto cabanan manado*
- hidayat (2015) *"pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan bingka nayadam Batam"* jurnal akuntansi ekonomi dan bisnis. Vol. 3 no. 1
- Santri (2016). *"pEngaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di morning bakeri batam"*jurnal inovasi dan bisnis. Vol.4 No 2.
- Sechiffman dan kanuk (2011) *prilaku konsumen, diterjemahkan oleh zulkifli kasip. Jakarta penerbit PT indeks*
- Sugiyono. (2014). *"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D"*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Swastha, B. (2010) *"Manajemen Penjualan"*. Cetakan Kedua Belas, Yogyakarta. BFSF.
- Tiptono (2012). *"Pemasaran Strategik"*. Yogyakarta: Andi
- Veenas, J. R. (2013). *"Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*.
- Widjoyo (2014). *"Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitaas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya"*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol2, No.1, 121-131



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Zainal et al (2017) ”pengruh promosi, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian sebuah smartphone di took KIOKIO semarang”. Jurnal manajemen pemasaran. Vol2, No2.223



UIN SUSKA RIAU



**LAMPIRAN A
REKAP JAWABAN RESPONDEN**

VARIABEL X1

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
N	15	15,0	15,0	16,0
S	54	54,0	54,0	70,0
SS	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,0	5,0	5,0
N	16	16,0	16,0	21,0
S	47	47,0	47,0	68,0
SS	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4,0	4,0	4,0
N	23	23,0	23,0	27,0
S	42	42,0	42,0	69,0
SS	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	6,0	6,0	6,0
N	14	14,0	14,0	20,0
S	52	52,0	52,0	72,0
SS	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,0	2,0	2,0
N	23	23,0	23,0	25,0
S	52	52,0	52,0	77,0
SS	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
N	17	17,0	17,0	20,0
S	57	57,0	57,0	77,0
SS	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
N	22	22,0	22,0	25,0
S	49	49,0	49,0	74,0
SS	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4,0	4,0	4,0
N	16	16,0	16,0	20,0
S	55	55,0	55,0	75,0
SS	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
N	26	26,0	26,0	29,0
S	46	46,0	46,0	75,0
SS	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	4	4,0	4,0	5,0
N	20	20,0	20,0	25,0
S	50	50,0	50,0	75,0
SS	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

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



VARIABEL X2

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,0	5,0	5,0
N	15	15,0	15,0	20,0
S	42	42,0	42,0	62,0
SS	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,0	5,0	5,0
N	16	16,0	16,0	21,0
S	42	42,0	42,0	63,0
SS	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
N	15	15,0	15,0	18,0
S	42	42,0	42,0	60,0
SS	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,0	2,0	2,0
N	17	17,0	17,0	19,0
S	42	42,0	42,0	61,0
SS	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,0	5,0	5,0
N	12	12,0	12,0	17,0
S	50	50,0	50,0	67,0
SS	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
N	16	16,0	16,0	19,0
S	44	44,0	44,0	63,0
SS	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,0	2,0	2,0
N	15	15,0	15,0	17,0
S	52	52,0	52,0	69,0
SS	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	6,0	6,0	6,0
N	13	13,0	13,0	19,0
S	43	43,0	43,0	62,0
SS	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,0	5,0	5,0
N	14	14,0	14,0	19,0
S	49	49,0	49,0	68,0
SS	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	7,0	7,0	7,0
N	13	13,0	13,0	20,0
S	39	39,0	39,0	59,0
SS	41	41,0	41,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

VARIABEL X3

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,0	2,0	2,0
N	16	16,0	16,0	18,0
S	49	49,0	49,0	67,0
SS	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
N	16	16,0	16,0	19,0
S	56	56,0	56,0	75,0
SS	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,0	2,0	2,0
N	21	21,0	21,0	23,0
S	47	47,0	47,0	70,0
SS	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	2	2,0	2,0	3,0
N	18	18,0	18,0	21,0
S	52	52,0	52,0	73,0
SS	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,0	2,0	2,0
N	16	16,0	16,0	18,0
S	59	59,0	59,0	77,0
SS	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



X3.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
N	20	20,0	20,0	21,0
S	50	50,0	50,0	71,0
SS	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,0	2,0	2,0
N	20	20,0	20,0	22,0
S	51	51,0	51,0	73,0
SS	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	4	4,0	4,0	5,0
N	15	15,0	15,0	20,0
S	51	51,0	51,0	71,0
SS	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,0	5,0	5,0
N	17	17,0	17,0	22,0
S	52	52,0	52,0	74,0
SS	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
N	19	19,0	19,0	22,0
S	48	48,0	48,0	70,0
SS	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

VARIABEL Y

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,0	2,0	2,0
N	7	7,0	7,0	9,0
S	39	39,0	39,0	48,0
SS	52	52,0	52,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
N	7	7,0	7,0	8,0
S	36	36,0	36,0	44,0
SS	56	56,0	56,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
N	13	13,0	13,0	14,0
S	34	34,0	34,0	48,0
SS	52	52,0	52,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
N	10	10,0	10,0	11,0
S	36	36,0	36,0	47,0
SS	53	53,0	53,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	10	10,0	10,0	10,0
S	35	35,0	35,0	45,0
SS	55	55,0	55,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
N	12	12,0	12,0	13,0
S	34	34,0	34,0	47,0
SS	53	53,0	53,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
N	12	12,0	12,0	13,0
S	32	32,0	32,0	45,0
SS	55	55,0	55,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
N	11	11,0	11,0	12,0
S	32	32,0	32,0	44,0
SS	56	56,0	56,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
N	12	12,0	12,0	13,0
S	34	34,0	34,0	47,0
SS	53	53,0	53,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	13	13,0	13,0	13,0
S	34	34,0	34,0	47,0
SS	53	53,0	53,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LAMPIRAN B UJI VALIDITAS

VARIABEL X1

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	35,90	33,343	,649	,935
X1.2	35,97	31,302	,758	,930
X1.3	36,03	31,120	,764	,929
X1.4	36,01	31,020	,804	,927
X1.5	36,07	32,328	,731	,931
X1.6	36,03	32,050	,783	,929
X1.7	36,05	31,806	,751	,930
X1.8	36,02	31,818	,772	,929
X1.9	36,10	31,283	,797	,928
X1.10	36,09	32,042	,659	,935

VARIABEL X2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	37,21	34,309	,724	,928
X2.2	37,23	33,936	,762	,926
X2.3	37,15	34,775	,722	,928
X2.4	37,16	34,924	,722	,928
X2.5	37,23	34,421	,760	,927
X2.6	37,19	34,337	,778	,926
X2.7	37,22	35,385	,728	,928
X2.8	37,21	33,764	,772	,926
X2.9	37,26	34,154	,781	,925
X2.10	37,20	34,525	,652	,932

VARIABEL X3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	36,30	32,091	,651	,941
X3.2	36,40	31,495	,748	,936
X3.3	36,38	31,349	,722	,938
X3.4	36,41	30,931	,751	,936
X3.5	36,40	31,717	,771	,935
X3.6	36,36	30,940	,827	,933
X3.7	36,40	30,747	,831	,932
X3.8	36,40	30,283	,783	,935
X3.9	36,44	30,532	,794	,934
X3.10	36,38	31,066	,743	,937

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

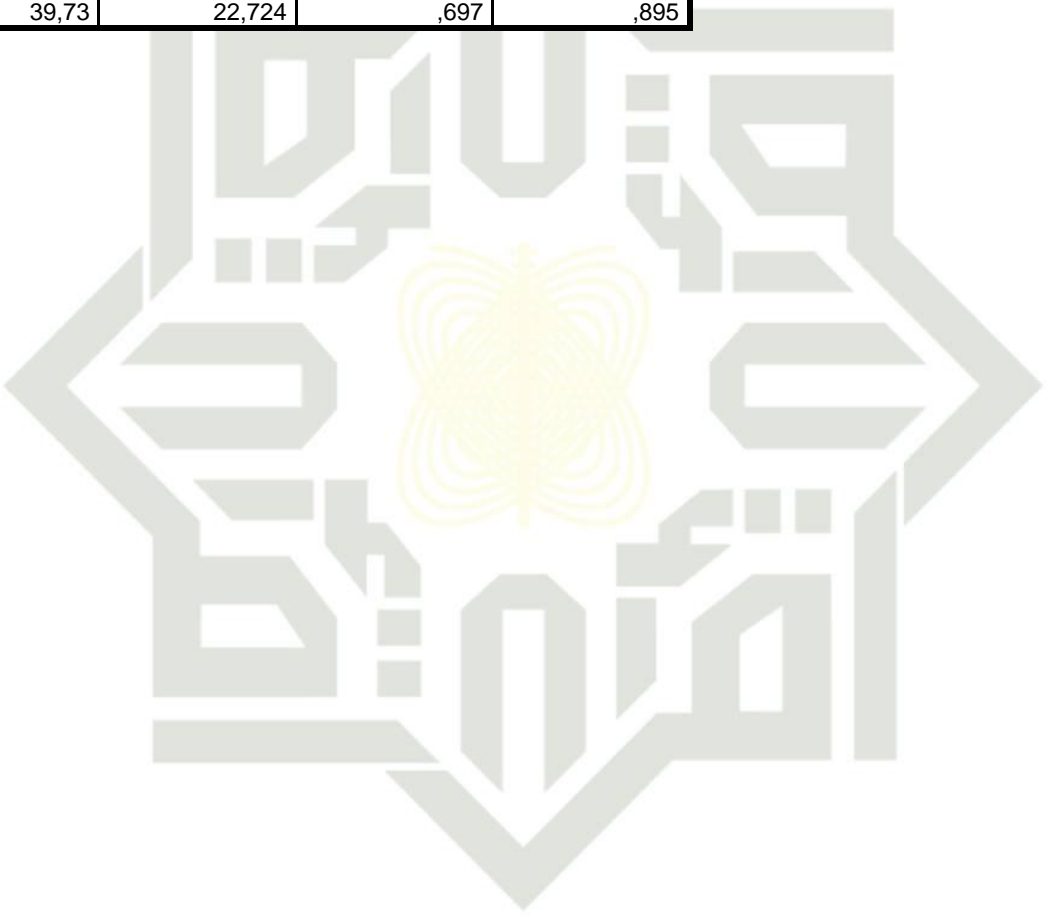


Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	39,72	23,476	,575	,903
Y2	39,66	23,358	,636	,899
Y3	39,76	23,457	,544	,905
Y4	39,72	22,608	,715	,894
Y5	39,68	23,008	,697	,895
Y6	39,74	22,457	,709	,894
Y7	39,72	22,810	,650	,898
Y8	39,70	22,434	,723	,893
Y9	39,74	22,437	,712	,894
Y10	39,73	22,724	,697	,895

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





LAMPIRAN C UJI RELIABILITAS

VARIABEL X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	10

VARIABEL X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	10

VARIABEL X3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,942	10

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

VARIABEL Y

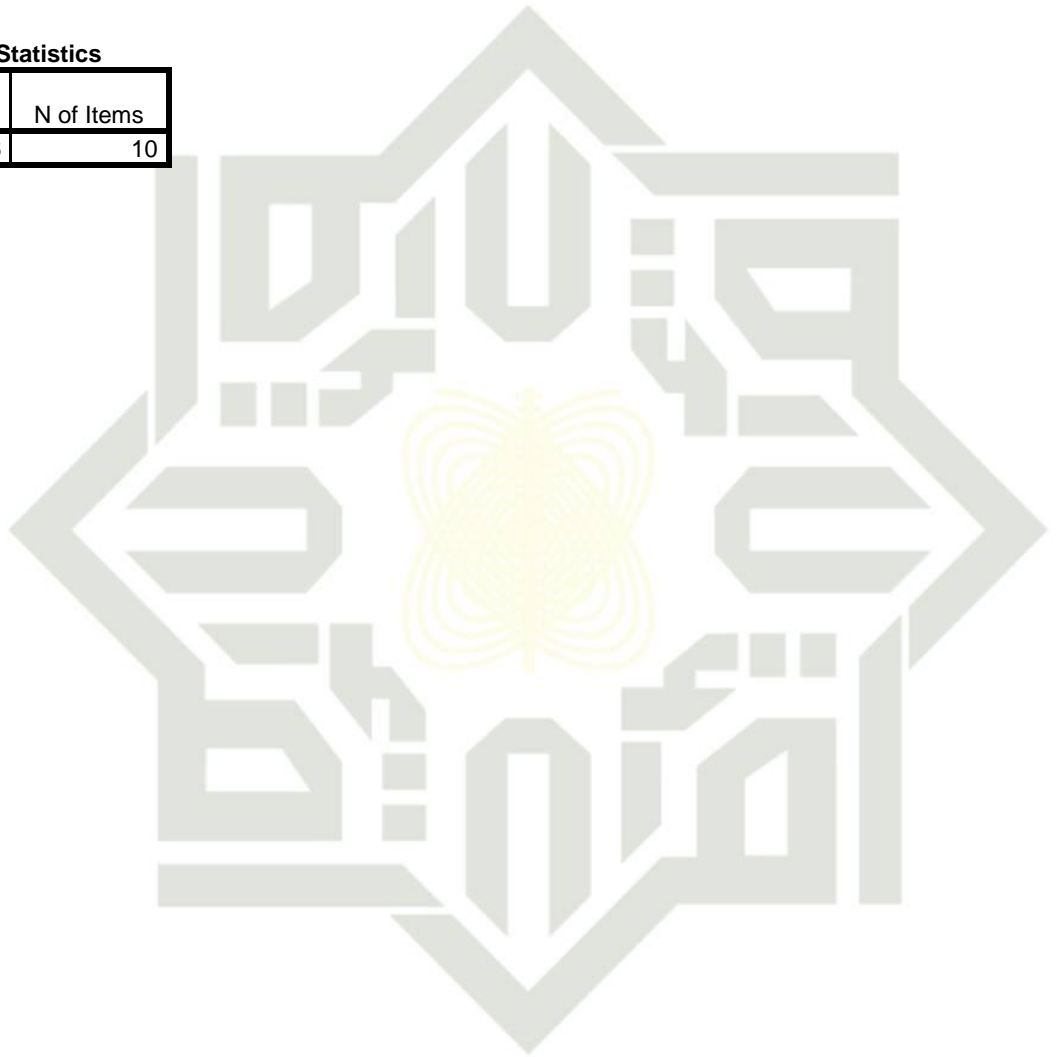
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	10

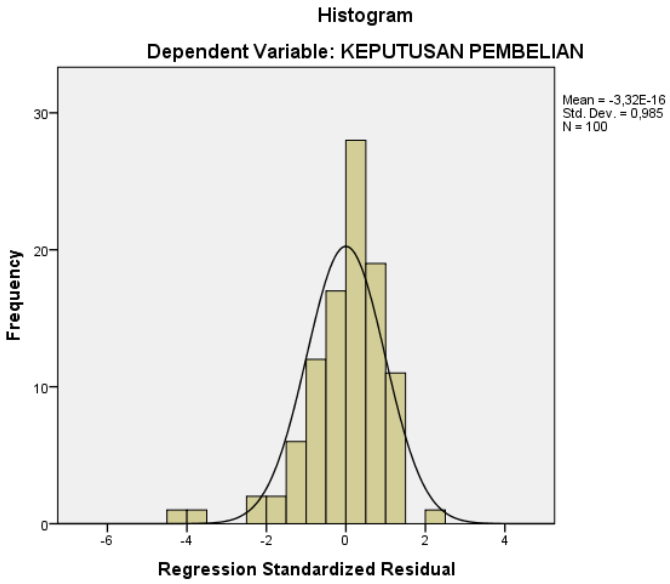


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

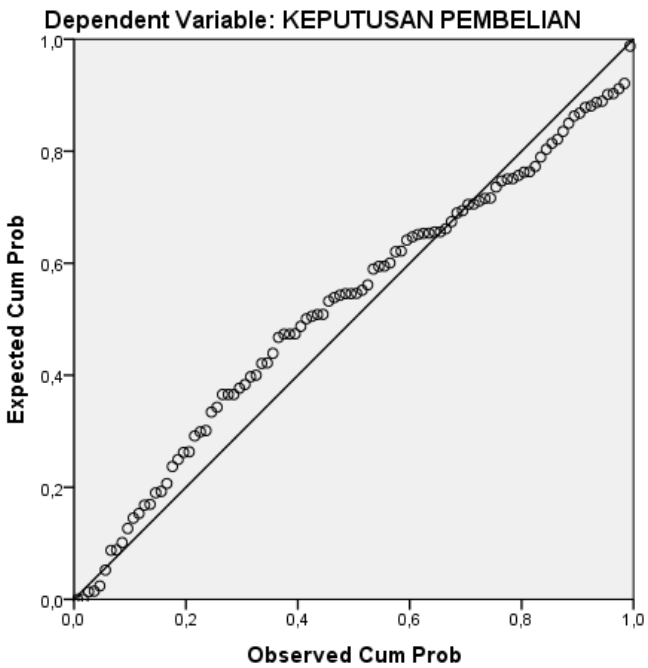
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

**LAMPIRAN D
UJI ASUMSI KLASIK**

UJI NORMALITAS



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

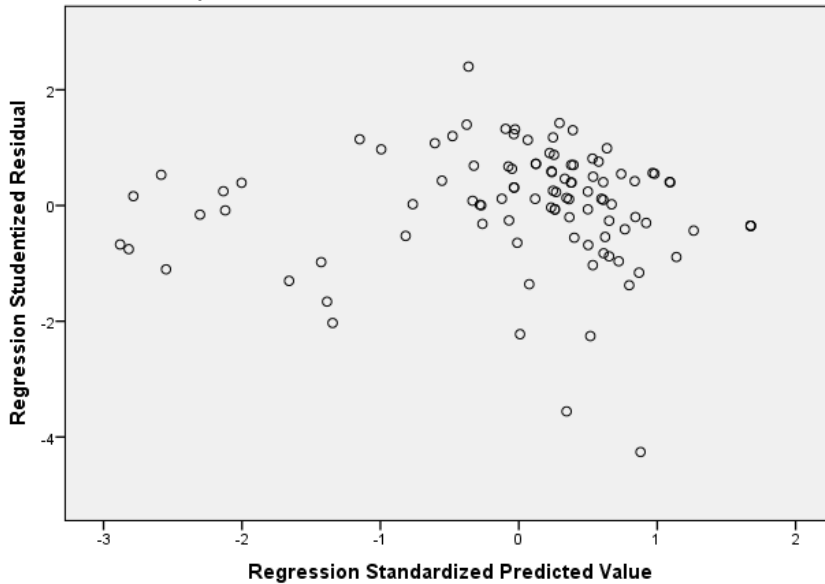
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13,894	2,422		5,738	,000		
KUALITAS PRODUK	,233	,074	,275	3,132	,002	,508	1,968
PROMOSI	,242	,083	,298	2,915	,004	,375	2,664
CITRA MEREK	,270	,084	,316	3,212	,002	,405	2,470

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Scatterplot

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,790 ^a	,625	,613	3,289	1,856

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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





UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	13,894	2,422	
KUALITAS PRODUK	,233	,074	,275
PROMOSI	,242	,083	,298
CITRA MEREK	,270	,084	,316

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

UJI PARSIAL

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,894	2,422		5,738	,000
KUALITAS PRODUK	,233	,074	,275	3,132	,002
PROMOSI	,242	,083	,298	2,915	,004
CITRA MEREK	,270	,084	,316	3,212	,002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

UJI SIMULTAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1728,602	3	576,201	53,254	,000 ^b
	Residual	1038,708	96	10,820		
	Total	2767,310	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 ^a	,625	,613	3,289

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

BIOGRAFI PENULIS

Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh



POJIRA lahir di Tanjung, 22 november 1995, anak dari pasangan Ayahanda JATAR dan Ibunda CAYA anak keempat dari empat bersaudara, empat perempuan.

Suami HENDRA PILO dan Anak ALIFAH NABILA ZAHRA Bertempat tinggal di Tanjung kecamatan Koto Kampar Hulu, kampar, Riau.

Penulis menempu pendidikan formal di sekolah favorit yang ternama di kota bangkinang

1. SDN 001 Tanjung masuk tahun 2003 dan menyelesaikan pada tahun 2010 kemudian melanjutkan
2. SMPN 001 Koto Kampar Hulu tahun 2010 dan menyelesaikan pada tahun 2013, kemudian melanjutkan
3. SMAN 001 Koto Kampar Hulu tahun 2013 sampai 2015 dan melanjutkan
4. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau tahun fakultas ekonomi dan ilmu sosial jurusan akuntansi S1

Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah melaksanakan kuliah kerja nyata di desa tabing kecamatan koto kampar hulu pada tahun 2018 dan melaksanakan praktek kerja lapangan di Kantor DISPORA Bangkinang selama tiga bulan pada tahun yang sama Atas rahmat allah serta doa orang-orang tercinta akhirnya penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Merek Yamaha (NMAX) Pada Masyarakat Kecamatan Koto Kampar Hulu Kabupaten Kampar** di bawah bimbingan langsung bapak Ermansyah.SE.MM berdasarkan hasil ujian sidang munaqasah yang diselenggarakan pada hari jumat tanggal 19 juni 2020 penulis dinyatakan lulus dengan predikat cukup memuaskan dan telah berhak menyandang gelar sarjana Ekonomi (SE)

Wasallamualaikum warahmatullah wabarakatu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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