



**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KUOTA INTERNET TELKOMSEL
(Studi pada mahasiswa di UIN SUSKA Riau)**



UIN SUSKA RIAU

Oleh :

ZAINUL AMIN
11671101405

**KONSENTRASI PEMASARAN
JURUSAN S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

2020

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ZAINUL AMIN
 NIM : 11671101405
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)
 JUDUL : PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
 PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
 KUOTA INTERNET TELKOMSEL (STUDI PADA
 MAHASISWA DI UIN SUSKA RIAU)
 TANGGAL UJIAN : 17 JULI 2020

DISETUJUI OLEH
KETUA PENGUJI

Dr. KAMARUDDIN, S.Sos, M.Si
NIP. 19790101 200710 1 003

MENGETAHUI
UIN SUSKA RIAU

PENGUJI 1

RIKI HANRI MALAU, SE.MM
NIP. 19710124 200701 1 020

PENGUJI 2

ASTUTI MEFLINDA, SE.MM
NIP. 19720513 200701 2 018

© Hak cipta © UIN Suska Riau

State Islamic University of Sunan Kalijaga Sim 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 PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ZAINUL AMIN
 NIM : 11671101405
 KONSENTRASI : PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)
 JUDUL : PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUOTA
 INTERNET TELKOMSEL

Disetujui Oleh :

PEMBIMBING

Ferizal Rachmad, SE, MM
NIP. 19750216201411 1 001

Mengetahui :

DEKAN

KETUA PRODI S1 MANAJEMEN



Dr. Drs. H. MUH SAID HM M.Ag MM
NIK. 19620 152 198903 1 003

FAKHRURROZI, SE, MM
NIP. 19670725 200003 1 002



ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUOTA INTERNET TELKOMSEL

(Studi Pada Mahasiswa Di UIN SUSKA Riau)

ZAINUL AMIN

NIM : 11671100824

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Citra Merek (X1), dan Kualitas Produk (X2), berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y) Kuota Internet Telkomsel, baik secara parsial maupun simultan. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 100 orang. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Probability Sampling. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,526, hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Produk secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 52,6% terhadap Keputusan Pembelian sedangkan sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbi'l'alam, puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayahnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul : **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Telkomsel”**.

Skripsi ini ditulis dan diajukan dengan maksud untuk memenuhi syarat ujian *oral comprehensive* guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 diprogram Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan skripsi ini tentunya jauh dari kesempurnaan, hal ini dikarenakan keterbatasan pengalaman, kemampuan dan pengetahuan yang ada pada diri penulis. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritikan dan saran guna memperbaiki skripsi ini. Terwujudnya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah membantu dan memotivasi penulis, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Drs. H. Muh Said HM. M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri 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.

4. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Ainun Mardiah, SE, M.M selaku Dosen Pembimbing Proposal yang telah banyak membantu, mengarahkan, membimbing dengan penuh kesabaran dan keikhlasan serta memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Ferizal Rachmad, SE, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membantu, mengarahkan, membimbing dengan penuh kesabaran dan keikhlasan serta memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Ibu dan seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan untuk menggapai cita-cita.
8. Terima kasih kepada keluarga tercinta, Ayahanda, Ibunda, kakek, nenek, bibi, paman dan yang lainnya yang telah banyak memberikan semangat dan motivasi serta do'a sehingga bisa menyelesaikan perkuliahan ini.
9. Buat seluruh teman-teman seperjuangan dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini

Hak Cipta Diindungi 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.

Semoga bantuan yang telah diberikan baik moril maupun materil mendapat balasan pahala dari Allah SWT dan sebuah harapan bagi penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca semuanya. semoga karya sederhana ini bisa bermanfaat.

Pekanbaru, Maret 2020

Penulis

ZAINUL AMIN

NIM. 11671101405

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Pemasaran.....	10
2.1.1 Pengertian pemasaran.....	10
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	11
2.2 Citra Merek.....	13
2.2.1 Pengertian Citra Merek.....	13
2.2.2 Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek.....	15
2.2.3 Indikator Citra Merek.....	16
2.2.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian....	17
2.3 Kualitas Produk.....	18

2.3.1 Pengertian Produk.....	18
2.3.2 Pengertian Kualitas.....	19
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	19
2.3.4 Indikator Kualitas Produk.....	20
2.3.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.4 Keputusan Pembelian.....	22
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian.....	24
2.4.3 Faktor-faktor Keputusan Pembelian.....	25
2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	27
2.4.5 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.5 Penelitian Terdahulu.....	29
2.6 Kerangka Konsep Pemikiran Penelitian.....	33
2.7 Hipotesis Penelitian.....	34
2.8 Variabel Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
3.3.1 Populasi.....	37
3.3.2 Sampel.....	37
3.3.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	38

3.4 Definisi Operasional..... 39

3.5 Teknik Pengumpulan Data..... 41

3.6 Skala Sampel Penelitian..... 41

3.7 Uji Kualitas Data..... 42

 3.7.1 Uji Validitas 42

 3.7.2 Uji Reliabilitas..... 42

3.8 Teknik Analisis Data..... 43

 3.8.1 Metode Analisis Deskriptif 43

 3.8.2 Metode Analisis Kuantitatif 43

3.9 Uji Asumsi Klasik..... 44

 3.9.1 Uji Normalitas 44

 3.9.2 Uji Multikolinieritas 44

 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas 45

3.10 Analisis Regresi Linier Berganda..... 45

3.11 Uji Hipotesis..... 46

 3.11.1 Uji Secara Simultan (Uji F)..... 46

 3.11.2 Uji Secara Parsial (Uji T)..... 47

 3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... 47

BAB VI GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN..... 49

4.1 Sejarah Singkat Universitas Islam Negeri Sultan
 Syarif Kasim Riau..... 49

4.2 Visi, Misi, Karakteristik dan Tujuan..... 54

 4.2.1 Visi..... 50

4.2.2 Misi	54
4.2.3 Karakteristik	54
4.2.4 Tujuan	55
4.3 Struktur Organisasi.....	56
4.4 Mahasiswa.....	58
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
5.1 Hasil Penelitian.....	60
5.1.1 Analisis Deskriptif Responden	60
5.1.2 Karakteristik Responden	60
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan fakultas	62
5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester.....	63
5.1.6 Deskripsi Responden.....	64
5.1.7 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Citra Merek(X1).....	64
5.1.8 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Kualitas Produk (X2).....	65
5.1.9 Distribusi Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y).....	66
5.2 Pembahasan.....	81
5.2.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	81
5.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	83

5.2.3 Pengaruh Variabel Independen (X) Secara

Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)..... 85

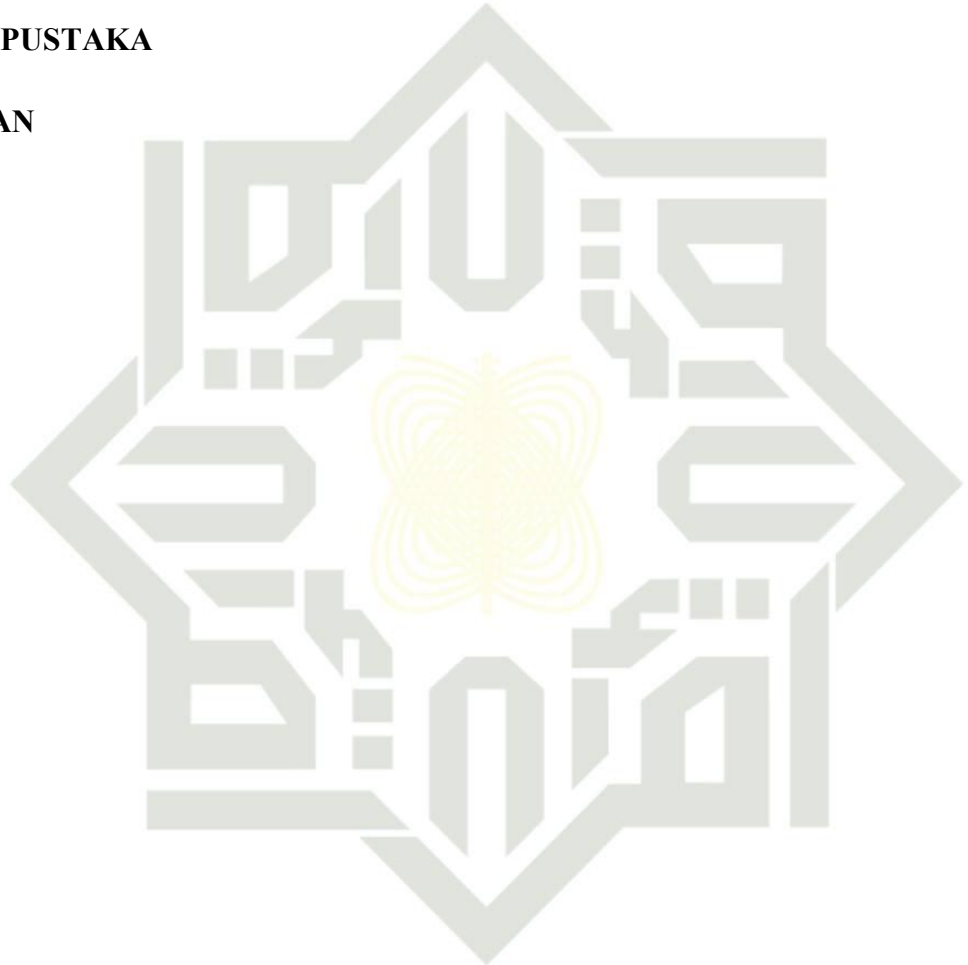
BAB VI PENUTUP.....87

6.1 Kesimpulan..... 87

6.2 Saran..... 88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



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.

DAFTAR TABEL

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	27
	Tabel 3.1	Perhitungan Jumlah Sampel.....	37
	Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian.....	38
	Tabel 4.1	Daftar Nama-Nama Pergantian Jabatan Pimpinan UIN Suska Riau.....	50
	Tabel 4.2	Jumlah Mahasiswa Tahun 2017/2018.....	55
	Tabel 5.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
	Tabel 5.2	Responden Berdasarkan Fakultas.....	59
	Tabel 5.3	Responden Berdasarkan Semester.....	60
	Tabel 5.4	Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Citra Merek(X1).....	61
	Tabel 5.5	Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Kualitas Produk (X2).....	62
	Tabel 5.6	Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	63
	Tabel 5.7	Hasil Uji Validitas.....	64
	Tabel 5.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	65
	Tabel 5.9	Uji Multikolinieritas.....	69
	Tabel 5.10	Uji Regresi Linier Berganda.....	72
	Tabel 5.11	Uji Secara Parsial (Uji t).....	74
	Tabel 5.12	Secara Simultan (Uji F).....	75
	Tabel 5.13	Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R^2).....	77

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

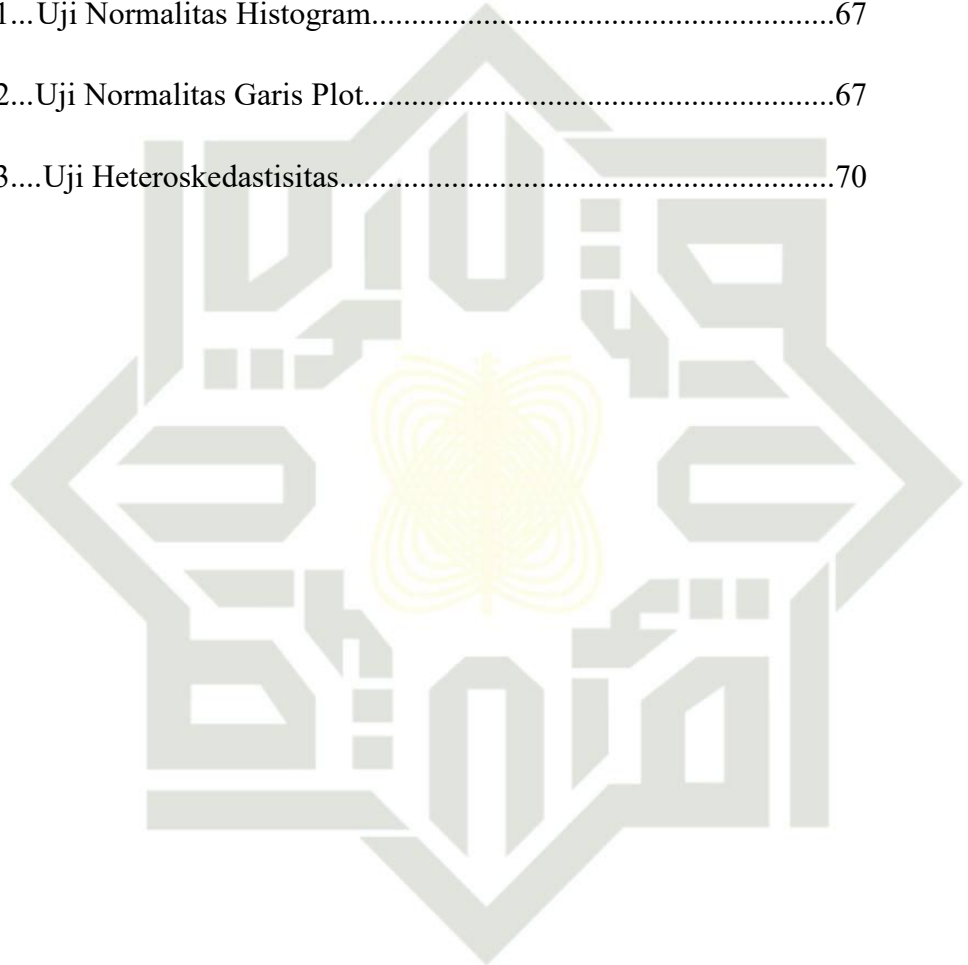
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet 2018 Berdasarkan Umur (%).....	2
	Gambar 1.2 Jumlah 3 Pelanggan Kartu Seluler Terbesar di Indonesia (September 2017 - September 2018).....	3
	Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	32
	Gambar 5.1... Uji Normalitas Histogram.....	67
	Gambar 5.2... Uji Normalitas Garis Plot.....	67
	Gambar 5.3.... Uji Heteroskedastisitas.....	70

Hak Cipta Diindungi 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

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi sekarang ini berkembang sangat pesat, apalagi dengan hadirnya teknologi internet. Banyak orang yang saat ini sangat bergantung pada internet, karna fasilitas yang diberikan oleh internet sangat membantu kebutuhan masyarakat. Seperti halnya kebutuhan akan informasi, masyarakat sangat membutuhkan informasi dari berbagai pihak. Pada zaman sekarang orang yang ketinggalan informasi cenderung dikatakan sebagai orang yang ketinggalan zaman. Informasi yang disediakan dari internet sangat beragam, mulai dari informasi pendidikan sampai pada informasi bisnis.

Pengusaha-pengusaha pada zaman milenial ini menjadikan internet sebagai media mereka untuk memperkenalkan produk dan perusahaannya kepada khalayak ramai, baik itu dalam negeri maupun luar negeri. Selain informasi, internet juga mempermudah berbagai pihak untuk saling berkomunikasi dari jarak jauh. Tidak hanya komunikasi dengan suara saja, sekarang internet telah mampu memberikan pelayanan komunikasi dengan menampilkan video dari dua belah pihak dengan layanan video call. Kehadiran internet sungguh sangat membantu aktifitas mahasiswa, perusahaan ataupun masyarakat umum. Pengguna internet paling tinggi di Indonesia adalah masyarakat pada usia 15 sampai 19 tahun.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.

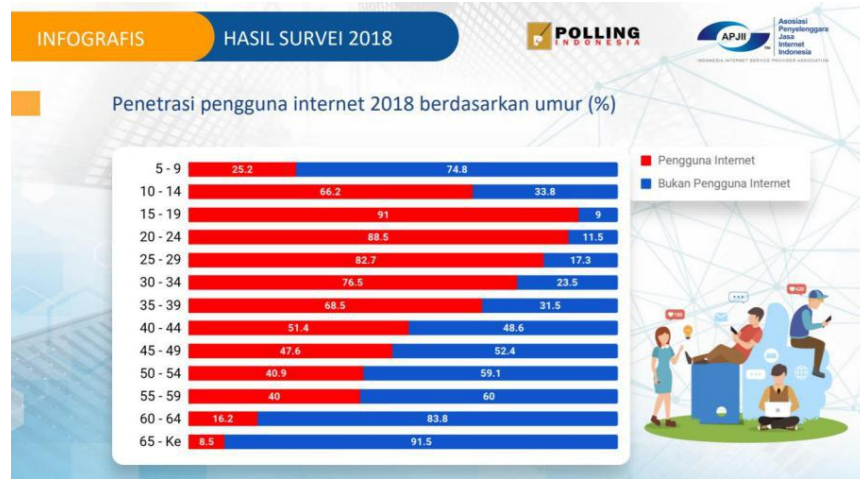
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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.

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet 2018 Berdasarkan Umur (%)



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Dari gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa pengguna internet paling banyak adalah masyarakat pada usia 15 sampai 19 tahun. Usia tersebut merupakan usia pelajar Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Atas.

Dapat disimpulkan bahwasanya pelajar di indonesia sangat hobi berselancar di Internet. Sedangkan pengguna internet paling sedikit adalah masyarakat pada usia 65 keatas.

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dewasa ini menyebabkan persaingan semakin kuat. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis harus berfikir lebih kreatif dan inovatif untuk memenangkan persaingan pasar. Menurut **Kotler (2009:32)** dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Para pebisnis harus mampu membaca peluang-peluang pasar 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.

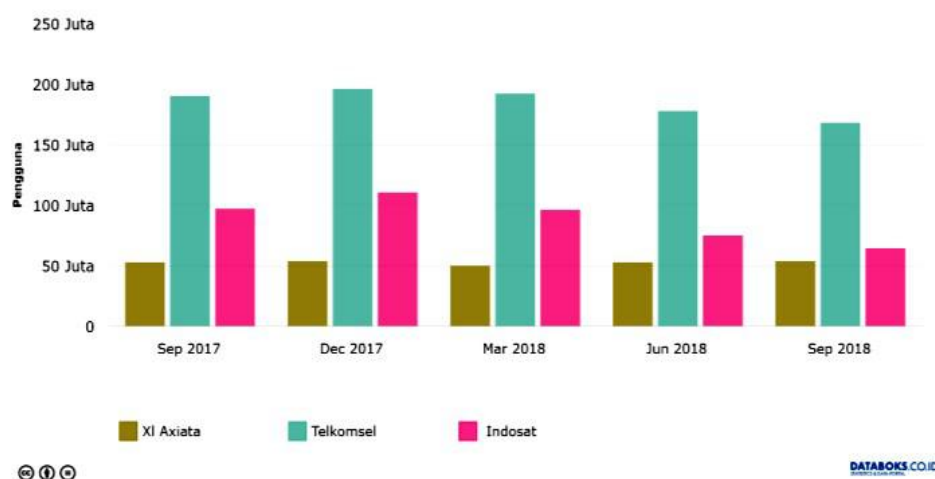
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

ada untuk terus dapat berinovasi terhadap usahanya. Salah satu peluang bisnis yang cukup menjanjikan pada zaman milenial ini adalah layanan internet.

Produk jasa layanan internet yang ditawarkan oleh *provider* telekomunikasi di Indonesia begitu beragam, masing-masing mereka berlomba-lomba memberikan layanan untuk meningkatkan kecepatan akses internet bagi para pelanggannya. Di Indonesia, jasa layanan internet (*provider*) sangat beragam. Tiga *provider* dengan pelayanan terbaik adalah Telkomsel, XL Axiata, dan Smartfren. Telkomsel menduduki urutan pertama sebagai *provider* terbaik di Indonesia. Telkomsel merupakan produk yang cukup mahal dibandingkan dengan pesaingnya, tentunya harga yang mahal tersebut sebanding dengan kualitas yang diberikan oleh telkomsel. Meskipun demikian, telkomsel tetap menjadi produk paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hingga September 2018, jumlah pelanggan Telkomsel mencapai angka 160 juta jiwa.

Gambar 1.2 Jumlah 3 Pelanggan Kartu Seluler Terbesar di Indonesia (September 2017 - September 2018)



Sumber: Databoks.co.id



Berdasarkan Gambar 1.2 diatas data pengguna operator seluler terbesar di

Indonesia menunjukkan bahwa data tersebut di peroleh dari Databoks.co,id. Databoks adalah portal data statistik ekonomi dan bisnis yang merupakan bagian dari katabdata Perusahaan riset dan media online yang berdiri sejak 2012. Yang bertujuan untuk memudahkan perusahaan, pemerintah dan media untuk mencari dan mengolah data ekonomi dan bisnis secara cepat dan mudah.

Menurut databoks jumlah pengguna kartu seluler pada bulan September 2017 XL Axiata mencapai 50 juta pengguna, Telkomsel mencapai 180 juta pengguna dan Indosat dengan 90 juta pengguna. Pada bulan Desember XL Axiata 51 juta pengguna, Telkomsel 190 juta pengguna, Indosat 100 juta pengguna. Pada bulan Maret XI Axiata 50 juta pengguna, Telkomsel 180 juta pengguna, Indosat 95 juta pengguna. Pada bulan Juni XL Axiata 50 Juta pengguna, Telkomsel 170 juta pengguna, Indosat 75 juta Pengguna, Pada bulan September 2018 XL Axiata 50 juta pengguna, Telkomsel 160 juta pengguna dan Indosat 65 Juta Pengguna.

Dari data tersebut menunjukkan bahwa Telkomsel merupakan *Provider* paling banyak digunakan. Banyak hal yang membuat Telkomsel menjadi *Provider* paling banyak digunakan di indonesia, salah satunya kualitas produk dan citra merek. Kualitas produk dan citra merek dapat menjadi bahan pertimbangan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Perusahaan harus pandai memahami perilaku konsumen untuk dapat mempengaruhi mereka agar melakukan pembelian. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, pengalaman-pengalaman yang mereka rasakan akan menjadi bahan pembelajaran untuk memilih, menguatkan, dan bahkan menyingkirkan produk.

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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian

konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (**Kotler, 2010**). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen seringkali didasarkan oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu citra merek yang kuat. Kualitas sebuah produk juga mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat didukung dengan kualitas produk yang baik akan menguasai pasar dan dapat melakukan berbagai macam strategi pemasaran (**Rangkuti, 2008 36**).

Menurut **Sutisna (2003:26)** Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Purwati (2012) juga mengatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian produk.

Citra merek menjadi salah satu faktor yang menentukan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (**Tjiptono, 2011 : 112**). Menurut **Kotler (2010)**

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu.

Selain citra merek, kualitas produk juga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan bagi setiap perusahaan untuk meningkatkan penjualannya. Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau suatu jasa yang bergantung pada kemampuan yang dimilikinya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (**Kotler dan Keller, 2009:143**).

Untuk menciptakan suatu produk dengan berbagai macam atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka *provider* harus melakukan riset perilaku konsumen, karena dalam perkembangan konsep

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia.

Citra merek dan Kualitas produk merupakan variabel yang diduga kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian kuota internet telkomsel, karena telkomsel merupakan provider yang berdiri sudah sejak lama dibandingkan provider yang lainnya, dan juga kualitasnya juga merupakan yang paling baik berdasarkan data yang di ambil dari kumparan.com

Pengguna kuota internet telkomsel sangat beragam, mulai dari kalangan mahasiswa sampai pada kalangan pekerja atau pengusaha. Mahasiswa termasuk salah satu target pemasaran oleh pihak telkomsel, karena jumlah mahasiswa yang sangat banyak dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang cukup tinggi. Di Pekanbaru sendiri memiliki sangat banyak perguruan tinggi, yang mengakibatkan banyak pula jumlah mahasiswa. Jumlah mahasiswa setiap tahun terus berubah-ubah, sehingga hal itu menjadi perhatian khusus bagi perusahaan telkomsel untuk mengatur strategi penjualan terhadap mahasiswa. Jumlah mahasiswa UIN Suska Riau tahun 2018 33,002 orang, jumlah tersebut merupakan jumlah keseluruhan dari sembilan fakultas di UIN Suska Riau.

Berdasarkan uraian diatas penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian terkait tingkat keputusan pembelian pada *provider* telkomsel dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Telkomsel (Studi pada mahasiswa di UIN Suska Riau)”** .



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat disimpulkan rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Telkomsel?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Telkomsel?
3. Apakah Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Telkomsel?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Telkomsel
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Telkomsel
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Telkomsel

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan

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.

Sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik dan menambah informasi bagi perusahaan.

2. Bagi akademisi

Dapat dijadikan informasi tambahan bagi pembaca untuk menambah referensi bagi penelitiannya baik yang akan maupun yang sedang melakukan penelitian tersebut.

3. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan terkait citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian kuota internet Telkomsel.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk dapat lebih memahami tentang hasil penelitian ini secara sistematis maka penulis membagi beberapa bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Berisikan tentang beberapa teori yang melandasi penulisan ini yaitu konsep pemasaran, citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian, hipotesis dan serta variabel penelitian

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Menerangkan mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik mengumpulkan data, populasi dan sampel serta analisis 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.



BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan serta aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan uraian penulisan tentang hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kuota internet telkomsel.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang dikemukakan atas dasar analisis yang telah dilakukan

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian pemasaran

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. **(Kotler dan Keller, 2008:5)**.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Manajemen pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. **Hasan (2013) dalam Lapasiang, dkk (2017)**.

Jelaslah bahwa pemasaran mencakup berbagai kegiatan secara terpadu. Artinya, untuk memperoleh hasil yang maksimal meningkatnya penjualan dan akhirnya memperoleh hasil maksimal.

Dari definisi-definisi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 mempromosikan barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendorong perusahaan untuk mencari cara yang *efektif* dan *efisien* agar produknya dapat diterima serta dapat memuaskan konsumen.

2.1.2 Konsep pemasaran

Konsep pemasaran berbeda sama sekali dengan konsep penjualan konsep penjualan yaitu mencari sedangkan konsep pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara keinginan, kebutuhan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu.

Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang *spesifik* terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam, sedang permintaan adalah keinginan akan produk yang *spesifik* yang didukung akan produk yang kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Menurut **Effendi (2011)** konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih *efektif* dan *efisien* dibandingkan para pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Pardede dan Hadi (2017) pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada



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.

sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang *spesifik* akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

Penawaran Pasar Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings Products, Services, and Experiences*)

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud Bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

Pasar (*Markets*)



- 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu mudah. Sebagian pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sendiri, atau mereka tidak dapat mengartikulasikan kebutuhan ini. Terkadang mereka menggunakan kata-kata yang membutuhkan interpretasi.

Menurut **Kotler dan Keller (2008:13)** kebutuhan dapat dibedakan menjadi lima tipe, yaitu:

- a. Kebutuhan yang dinyatakan
- b. Kebutuhan yang sebenarnya
- c. Kebutuhan yang tidak dinyatakan
- d. Kebutuhan kesenangan
- e. Kebutuhan rahasia

2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk/barang pesaing. Setiap produk yang dijual di pasar memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain (**Rangkuti, 2009:36**).

Citra merupakan image yang terbentuk dimasyarakat (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 milik UIN Suska Riau
 pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan (**Majid, 2009**).

Citra merek (brand image) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image (**Rangkuti (2009; 24)**)

Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (**Tjiptono 2015:49**).

Menurut **Kotler dan Keller (2014: 346)** citra merek adalah kesan dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

Menurut **Rangkuti (2009) dalam Azis (2018)** mengemukakan citra merek merupakan komponen utama dari pengetahuan merek yang meliputi pesan merek yang akan dibagi lagi menjadi empat bagian yaitu:

- a. *Kind association brand*, yang memiliki tiga bagian penting yaitu atribut, keuntungan dan perilaku.
- b. *Favorability association brand*, yaitu asosiasi merek yang baik diciptakan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek memiliki kesesuaian atribut dan cukup bermanfaat bagi mereka yang butuh dan ingin.



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.

Strength association brand, yaitu asosiasi produk yang menyiratkan kekuatan atau mutu produk.

Uniqueness of brand association, yaitu asosiasi produk yang menyiratkan keunggulan atas merek lain.

Menurut **Tjiptono (2008:104)**, agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Merek harus khas atau unik
 - b. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya
 - c. Merek harus menggambarkan kualitas produk
 - d. Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat
 - e. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dalam bahasa lain.
- Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

2.2.2 Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (2011:33) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

- i. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.



- 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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.

Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyaksedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.2.3 Indikator Citra Merek

Menurut **Kotler dan Keller (2009; 348)** bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

Kekuatan (*Strengthness*)



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 hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (Strength): penampilan fisik, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun fasilitas pendukung dari produk tersebut.

Keunikan (*Uniqueness*)

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau difrensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi layanan, variasi harga, maupun penampilan atau nama dari sebuah merek dan fisik produk itu sendiri.

Bersifat baik (*Favorable*)

Yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap di ingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.2.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut **Tjiptono (2011 : 112)** citra merek menjadi salah satu faktor yang menentukan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. **Kotler**



- 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 Keller (2012) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian.

Merek merupakan suatu nilai tambah bagi sebuah konsumen, apabila konsumen membeli produk yang mereknya sudah banyak dikenal maka rasa percaya diri konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan lebih tinggi dari yang biasanya. Sebuah perusahaan perlu memperhatikan nama baik merek mereka. Merek akan menjadi salah satu faktor penentu seorang konsumen untuk memutuskan sebuah pembelian produk.

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan 26 atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

2.3 Kualitas produk

2.3.1 Pengertian produk

Produk merupakan suatu yang nyata berupa barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan baik yang berbentuk fisik, jasa, tempat, maupun ide-ide.

Menurut **Saladin (2012: 121)** “produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi



- 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.

sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan (**Priangani, 2013**).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (**Bahar dan Sjahrudin (2015)**)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu berbentuk penawaran dari seseorang atau perusahaan yang mempunyai manfaat baik berupa benda nyata maupun benda abstrak yang tidak berwujud yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.3.2 Pengertian kualitas

Kotler dan Keller (2009:143) mendefinisikan Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau suatu jasa yang bergantung pada kemampuan yang dimilikinya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kotler & Armstrong (2012:283) dalam Noorhayati (2018) menyatakan arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut **Assauri (2001:123)** dalam **Sembiring, dkk (2014)** faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:



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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

Biaya produk bersangkutan.

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.3.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut **Kotler dan Keller (2009)** dalam **(Bahar dan Sjahrudin, 2015)**, indikator kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*performance*)

Dimensi ini menunjukkan tingkat kegunaan dasar dari suatu produk. Implementasinya kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsinya misalnya kemudahan, dan kenyamanan yang diperoleh. Seperti minuman kesehatan yang memperlancar metabolisme dalam tubuh.

2. Keistimewaan (*features*)

Sifat yang menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan fasilitas pendukung seperti desain kemasan yang menarik pada produk sehingga membuat konsumen akan tertarik untuk membeli dan mengonsumsinya produk tersebut.

3. Keandalan (*reliability*)



- 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.

Keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan, misalnya seperti mata air pilihan untuk dijadikan air mineral yang berkualitas.

4. Kesesuaian (*conformance to specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan terpenuhi melalui uji laboratorium nasional BPOM dan sudah memenuhi standar kesehatan.

5. Daya tahan (*durability*)

Keterkaitan ketahanan berapa lama produk dapat digunakan atau mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa yang telah ditetapkan, mencakup umur minuman berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6. Estetika (*Asthetic*)

Daya tarik keindahan yang dimiliki produk dengan menunjukkan penampilan produk terhadap pembeli, misalkan bentuk desain yang artistik pada kemasan warna produk dan sebagainya.

7. Ketepatan kualitas (*perceived quality*)

Produk yang dihasilkan dari perusahaan maupun memberikan pengaruh yang positif dan tanggungjawab, bahwa pada produk tersebut memiliki citra merek yang baik. Seperti komposisi bahan-bahan pembuatannya harus diperhatikan sampai konsumen menjadi tidak loyal.



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.

2.3.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut **Saladin (2012: 121)** “produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”. Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau suatu jasa yang bergantung pada kemampuan yang dimilikinya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (**Kotler dan Keller 2009:143**)

Rangkuti (2008: 36) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat didukung dengan kualitas produk yang baik akan menguasai pasar dan dapat melakukan berbagai macam strategi pemasaran. Menurut **Sutisna (2003:26)** Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk yang baik akan menjadi faktor penting konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Apabila produk yang dijual tidak berkualitas, tentu konsumen akan merasa enggan untuk membelinya, kecuali dengan pertimbangan lain. Dari uraian tersebut dapat kita simpulkan bahwasanya Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan satu hal yang sangat diharapkan oleh produsen, karena suatu keputusan pembelian akan menjadi penyebab terjadinya transaksi.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan 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.

dimana konsumen benar-benar membeli (**Kotler and Armstrong, 2012:190**).

Menurut **Winardi (2010:87)** keputusan pembelian konsumen merupakan “titik suatu pembelian dari proses evaluasi”.

Menurut **Assauri (2010:141)** keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan akan pembelian, yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, keputusan mana didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut **Munandar (2011)** pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*Problem Recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan di gunakan atau di beli oleh konsumen.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2009:112)**, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari beberapa alternatif, dimana konsumen akan menentukan pilihan alternatif yang menurutnya paling baik dan menguntungkan.



2.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:193) dalam Lubis dan Hidayat (2017) menyatakan terdapat lima tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen Pelanggan yaitu:

1. Pemilihan Produk

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setipa konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan 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. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

2.4.3 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Armstrong (2014:159-174)** keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak yang sedang tumbuh akan mendapat seperangkat 86 nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masingmasing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identitas dan sosialisasi khusus bagi para anggota seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan geografis.

2. Faktor sosial (*Social*)

Selain factor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh factor social diantaranya kelompok acuan, keluarga, peran dan status.



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. Faktor pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor psikologis (*Psychological*)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah factor psikologis. Factor ini dipengaruhi oleh empat factor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Hasan (2011:138) dalam **Lubis dan Hidayat (2017)** menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Intitator adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.

Influencer adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi 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.

Decider adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.

Buyer adalah orang yang melakukan pembelian aktual.

User adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli

2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk barang maupun jasa yang biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Indikator variabel keputusan pembelian (Kotler, 2008) :

1. Keinginan untuk menggunakan produk
 - Keinginan untuk membeli produk
 - Mencari informasi
 - Melakukan evaluasi terhadap produk
 - Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian

2.4.5 Padangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih



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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

ditekankan pada sikap adil hal ini didasarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam menentukan suatu perkara peradilan. Sebagai mana tertuang dalam surat Ali Imran ayat 159 berikut :

فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِن لَّهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا
مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

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 ma'afkanlah 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.

Selain itu dalam al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam al-Qur'an surat Hujarat ayat 6 yang berbunyi :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ فَتُصِيحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya :

"Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu"



- 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dari ayat diatas dapat diketahuui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima infoermasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita perikasa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal kemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati imat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahap-tahap yang dilalui seserang dalam pengambilan keputusan, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

2.5 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi bahan pertimbangan penulis dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama / Publikasi / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Subis dan Hidayat/ Jurnal Ilman, Vol. 5, No. 1 (2017)	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan	X1. Citra Merek X2. Harga Y. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>			<p>keputusan pembelian. Secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
<p>Perbedaan:</p> <p>Penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan dapat dilihat dari variabelnya, yang mana penelitian terdahulu menggunakan variabel citra merek dan harga sedangkan penulis menggunakan citra merek dan kualitas produk</p>				
<p>2.</p>	<p>Mahmudah dan Piarawati/ Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 6, No. 2 / 2014</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond'S Flawless White</p>	<p>X1. Kualitas Produk X2. Citra Merek X3. Harga Y. Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 60,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini 39,6%. Dalam penelitian ini variabel kualitas produk adalah variabel dominan..</p>
<p>Perbedaan :</p> <p>Penelitian terdahulu menambah variabel harga sedangkan penulis tidak. Dan objek penelitiannya berbeda</p>				
<p>3.</p>	<p>Astiyanto dan Nugroho/ EKESIS, Vol. 1, No. 1/ 2016</p>	<p>Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)</p>	<p>X1. Brand Image X2. Harga X3. Kualitas Produk Y. Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian adalah harga dan kualitas produk. Sedangkan variabel</p>

1. Diarangi 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>				<p>Brand Image tidak mempengaruhi secara signifikan. Sedangkan variabel yang berpengaruh secara dominan adalah variabel harga.</p>
<p>Perbedaan :</p> <p>Penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode kuantitatif</p>				
<p>4.</p>	<p>Putra, dkk/ JAB, Vol 48, No. 1/ 2017</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)</p>	<p>X1. Kualitas Produk Y. Keputusan Pembelian Z. Kepuasan Konsumen</p>	<p>Hasil analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa kualitas produk (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Z) dan kepuasan konsumen (Y), keputusan pembelian (Z) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hasil penelitian diharapkan Telkomsel sebagai pemilik Paket Data Kampus mempertahankan dan menjadikan lebih baik lagi kualitas produk Paket Data Kampus yang telah terbentuk, khususnya menjadikan lebih baik lagi kualitas produk yang memiliki nilai rendah dalam</p>

1. Diarangi 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.



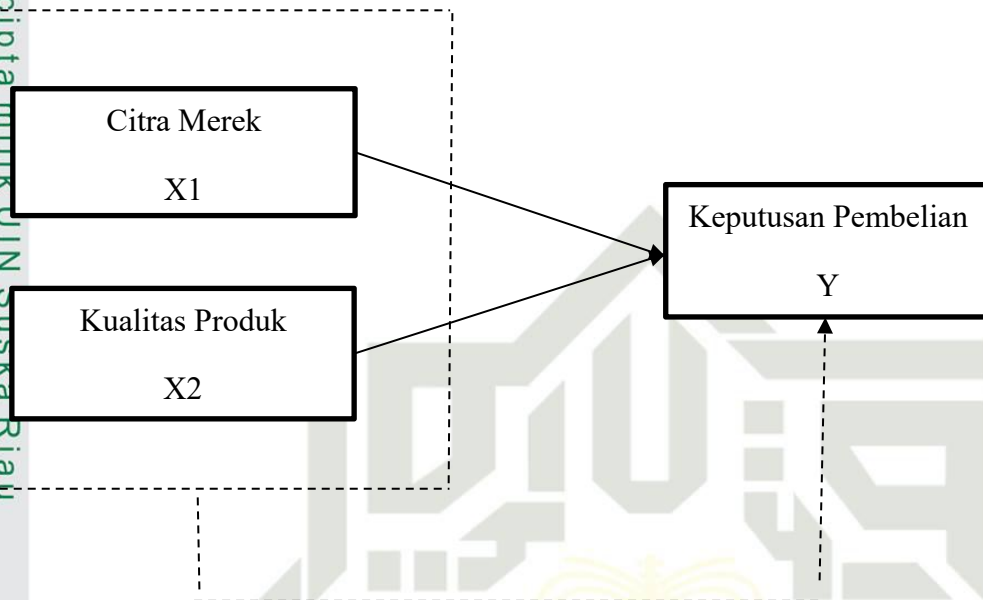
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang				penelitian ini..
<p>Perbedaan :</p> <p>Penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel X dan menggunakan variabel Z, sedangkan penulis menggunakan dua variabel X dan tidak menggunakan variabel Z.</p>				
Rizan, dkk/ RMSI, Vol. 6, No. 1/ 2015	UIN Suska Riau	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap)	X1.Citra Merek X2. Kualitas Produk Y. Keputusan Pembelian	Uji hipotesis menunjukkan, ada pengaruh yang signifikan daricitra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
<p>Perbedaan :</p> <p>Perbedaannya terletak pada objek penelitianya, peneliti terdahulu meneliti indomie dan mie sedap sedangkan penulis meneliti kuota internet telkomsel</p>				
6. Foster/ ARJHSS, Vol. 2/ 2016	State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	<i>Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company)</i>	X1.Brand Image Y. Purchasing Decision	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian daripada atribut dan manfaat variabel. Secara keseluruhan, dampak citra merek pada keputusan pembelian hanya 7% berarti bahwa keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh variabel lain daripada citra merek saja.
<p>Perbedaan:</p> <p>Penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan dapat dilihat dari variabelnya, yang mana penelitian terdahulu menggunakan variabel citra merek saja sedangkan penulis menggunakan citra merek dan kualitas produk</p>				

1. Diarangi 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.	Suhaily and Darmoyo/ UNTAR, Vol. 21, No. 2017 <i>Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product)</i>	<i>X1. Product Quality</i> <i>X2. Perceived Price</i> <i>X3. Brand Image</i> <i>Y. Purchasing Decision</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
Perbedaan: Penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan dapat dilihat dari variabelnya, yang mana penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel bebas yaitu: <i>Product Quality</i> , <i>Perceived Price</i> dan <i>Brand Image</i> sedangkan penulis hanya menggunakan dua variabel yaitu: citra merek dan kualitas produk			
8.	Ambolau/ JAB, Vol 19, No.2/ 2015 <i>The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Decision (Study On Aqua Consumers In Administrative Science Faculty Brawijaya University Class Of 2013)</i>	<i>X1. Brand Awareness</i> <i>X2. Brand Image</i> <i>Y. Purchasing Decision</i>	Penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek dan Citra Merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
Perbedaan: Penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan dapat dilihat dari variabelnya, yang mana penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> sedangkan penulis menggunakan variabel citra merek dan kualitas produk			

2.6 Kerangka Konsep Pemikiran Penelitian

Berikut adalah konsep pemikiran dalam penelitian ini.

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir


Sumber : Sangadji dan Sopiiah (2013)

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Dalam penelitian tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kuota internet telkomsel, maka dapat dikemukakan hipotesisnya sebagai berikut :

- Diduga terdapat Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Telkomsel.
- Diduga terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Telkomsel.



Diduga terdapat Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Telkomsel.

2.8 Variabel Penelitian

a. Variable bebas (*Independent variabel*)

Variabel bebas adalah merupakan variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab terjadinya perubahan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek (X1) dan kualitas produk (X2).

b. Variabel terikat (*Dependent variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keput usan pembelian (Y).

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 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Pekanbaru pada bulan Desember 2019 sampai Januari 2020

3.2 Jenis dan Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menurut **Sugiyono (2014)** adalah :

1. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya yaitu data yang langsung penulis peroleh dari jawaban responden terhadap kuisisioner yang diberikan kepada mahasiswa UIN Suska Riau
2. Data Sekunder adalah data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian berasal dari literatur, artikel dan berbagai sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Data ini biasanya di peroleh dari perpustakaan dan laporan-laporan penelitian terdahulu.



- 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.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2014:115)** populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UIN Suska Riau dari sembilan fakultas, yakni berjumlah 33,002 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, 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 itu (**Sugiono, 2011:81**). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik probability sampling yaitu *proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan rumus slovin. Menurut **Sugiyono (2010: 63)**, Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut:

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

$$n = \frac{33,002}{1+33,002.0,1^2} = 99,69$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = *Margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi sebesar 10%

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah *probability sampling* dengan menggunakan *proportionate stratified random sampling*. Menurut **Sugiyono (2010:64)** *proportionate stratified random sampling* adalah teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

Untuk menentukan besarnya sampel pada setiap kelas dilakukan dengan alokasi proporsional agar sampel yang diambil lebih proporsional dengan cara:

$$\text{Jumlah sampel tiap fakultas} = \frac{\text{Jumlah sampel}}{\text{Jumlah populasi}} \times \text{jumlah tiap fakultas}$$

Tabel 3.1 Perhitungan Jumlah Sampel.

No	Fakultas	Perhitungan	Jumlah Sampel
----	----------	-------------	---------------



1.	Tarbiyah Dan Keguruan	$\frac{100}{33.002} \times 7.569 = 22,9$	23
2.	Syariah Dan Hukum	$\frac{100}{33.002} \times 5.007 = 15,1$	15
3.	Ushuluddin	$\frac{100}{33.002} \times 1.430 = 4,3$	4
4.	Dakwah Dan Komunikasi	$\frac{100}{33.002} \times 4.358 = 13,2$	13
5.	Sains Dan Teknologi	$\frac{100}{33.002} \times 5.071 = 15,3$	15
6.	Psikologi	$\frac{100}{33.002} \times 1.343 = 4,0$	4
7.	Ekonomi Dan Ilmu Sosial	$\frac{100}{33.002} \times 5.261 = 15,9$	16
8.	Pertanian Dan Peternakan	$\frac{100}{33.002} \times 1.879 = 5,6$	6
9.	Pasca Sarjana	$\frac{100}{33.002} \times 1.084 = 3,2$	4
Jumlah			100

Jadi dari uraian di atas, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang.

3.4 Definisi Operasional

Adapun defenisi operasional dalam penelitian ini ialah variabel bebas (X1) Citra Merek dan (X2) Kualitas Produk merupakan variabel yang tidak di pengaruhi variabel lain, sedangkan variabel terikat (Y) 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.



merupakan variabel yang dipengaruhi variabel lain. Adapun variabel defenisi operasionalnya adalah dapat dilihat di bawah ini:

**Tabel 3.2 Definisi Operasional
Variabel dan Indikator Penelitian**

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Alat Ukur
1	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Kotler and Amstrong (2012:190)	1. Keinginan untuk menggunakan produk 2. Keinginan untuk membeli produk 3. Mencari informasi 4. Melakukan evaluasi terhadap produk 5. Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian Kotler (2008)	Skala <i>Likert</i>
2	Citra Merek	Citra merek (brand image) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image Rangkuti (2009; 24)	1. Kekuatan (<i>Strengthness</i>) 2. Keunikan (<i>Uniqueness</i>) 3. Bersifat baik (<i>Favorable</i>) Kotler dan Keller (2009; 348)	Skala <i>Likert</i>
3	Kualitas Produk	Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau suatu jasa yang bergantung pada kemampuan yang dimilikinya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keistimewaan (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Kesesuaian (<i>conformanceto specifications</i>) 5. Ketepatan kualitas (<i>perceived quality</i>) Kotler dan Keller (2009)	Skala <i>Likert</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Alat Ukur
		Kotler dan Keller (2009:143)	dalam Bahar & Sjahrudin, (2015)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, metode yang digunakan penulis antara lain :

a. Kuesioner

Pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner tersebut nantinya akan diberikan kepada mahasiswa UIN Suska Riau yang menggunakan kuota internet telkomsel.

b. Studi pustaka

Data yang dikumpulkan, didapat, dipelajari, dan dikutip oleh penulis dari buku-buku (jurnal, skripsi dan buku yang bersangkutan dengan topik pembahasan) yang ada di perpustakaan maupun internet.

3.6 Skala Pengumpulan Data

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut **Sugiyono (2014:132)** skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Maka dalam penelitian ini hanya digunakan lima kategori diantaranya :

1. Sangat Setuju (SS) = Skor 5
2. Setuju (S) = Skor 4



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. Netral (N)	= Skor 3
4. Kurang Setuju (TS)	= Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS)	= Skor 1

3.7 Uji Kualitas Data

3.7.1 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 *Corected Item to Total Corelation* 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).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2012) dalam Muchlis (2015) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari reliabel 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



© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
 korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Metode analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016: 147) suatu metode analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan dan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi.

3.8.2 Metode Analisis Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2016:8) Metode analisis kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan menguji hipotesa yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini model dan teknik analisa data menggunakan pendekatan analisis regresi linear berganda. Sebelum dilakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji kualitas instrumen penelitian dan uji asumsi klasik yang diolah menggunakan rogram SPSS versi 22 *for windows*.

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.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis *multivariate* khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Pengujian dilakukan dengan melihat penyebab data (titik) pada suhu diagonal dari grafik sketer plot, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Menurut **Suliyanto (2011:69)**, uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distndarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Menurut **Suliyanto (2011:81)**, Multikolinearitas berarti terjadi korelasi linier yang mendekati sempurna antar lebih dari variabel bebas. Tujuan multikolinearitas untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF) yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulanya adalah sebagai berikut : $VIF = \frac{1}{T}$. Dimana merupakan koefisien determinasi dari regresi variabel bebas. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 maka model dinyatakan tidak mengandung multikolinearitas.



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.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah Heteroskedastisitas. (Ghozali, 2011). Pengujian heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distandarized. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi *heteroskedastisitas*.
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis data penulisan menggunakan metode regresi linear berganda, yaitu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas, dan digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terkait yang dibantu dnegan menggunakan program spss analisis regresi linear berganda memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukkan lebih dari satu variabel yang ditujukan dengan persamaan:



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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- A = Konstanta
- X₁ = Citra Merek
- X₂ = Kualitas Produk
- b₁b₂ = Koefisien Regresi (parsial)
- e = Tingkat Kesalahan

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan = $n-(k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alfa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Di mana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F \text{ value} < \alpha$ maka:
 - a) H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan,
 - b) H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.



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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $F \text{ value} > \alpha$ maka:

- a) H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan,
- b) H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

3.11.2 Uji Secara Parsial (Uji T)

Uji signifikansi secara parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan dua arah, dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan $df = n-k$. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $T \text{ value} < \alpha$ maka:
 - a) H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan,
 - b) H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
- 2) Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $T \text{ value} > \alpha$ maka:
 - a) H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan,
 - b) H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sulyanto (2011:42), Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai satu.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing – masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun tahun waktu (*time series*) biasanya mempunyai koefisien determinasi 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.

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

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa di UIN Suska Riau). Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t-hitung Citra Merek sebesar 3,269 lebih besar dari nilai t-tabel yang memiliki nilai sebesar 1,984, untuk nilai signifikan Kepribadian memiliki nilai sebesar 0,001 lebih rendah dari taraf signifikan sebesar 0,05. Hasil ini menerima hipotesis pertama.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t-hitung Kualitas Produk sebesar 5,597 lebih besar dari nilai t-tabel yang memiliki nilai sebesar 1,984, untuk nilai signifikan Kualitas Produk memiliki nilai sebesar 0,000 lebih rendah dari taraf signifikan sebesar 0,05. Hasil ini menerima hipotesis kedua.
3. Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kinerja. Nilai F-hitung sebesar 53,906 lebih besar dari F-tabel yang memiliki nilai 3,09 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05. Hasil ini menerima hipotesis keempat.



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. Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,526, yang artinya persentase variable independen secara bersama-sama dalam menjelaskan variable dependen sebesar 52,6%. Sedangkan sisanya 47,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diukur dalam model regresi ini.

6.2 Saran

Saran untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya diharapkan dapat melengkapi keterbatasan penelitian dengan mengembangkan beberapa hal yaitu:

1. Mengingat adanya *provider-provider* yang terdiri dari beberapa macam, sebaiknya PT.Telkomsel terus melakukan inovasi-inovasi produk agar produknya terus menjadi produk favorit masyarakat indonesia. Dan juga telkomsel sebaiknya senantiasa menjaga kualitas produknya, karena saat ini kualitas produk yang baik tersebut yang membuat Telkomsel tetap bertengger sebagai provider paling banyak digunakan di indonesia.
2. Dari hasil determinasi yang diberikan oleh faktor citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kuota internet telkomsel menunjukkan bahwa masih diperlukan adanya penelitian lanjutan bagi peneliti lain untuk meneliti variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid Satu*, Jakarta: Erlangga.
- Rambat Lupiyoadi. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Nurhoho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Edisi Pertama*, Bogor: Kencana.
- Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
- Noorhayati. 2018. The Influence Of Product Quality, Price, And Promotion On Telkomsel's Prepaid Card Customers Loyalty (Case Study On The Students Of Stie Muara Teweh). Vol. 12 No. 1
- Krestiwawan Wibowo Santoso, Handoyo Djoko Waluyo & Sari Listyorini. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang Studi Kasus Pada Pengguna Permen Tolak Angin Di Kelurahan Tembalang Semarang. Diponegoro Journal Of Social And Politic
- Abdurrahman Fauzi Bachmid, Altje L. Tumbel, Jopie Jorie Rotinsulu. 2016. *Analysis Of Quality Products, Promotions, And Prices Buying Decision Against Telkomsel Card 4g Lte In Manado (Case Study : Faculty Of Economics And Business At The University Of Sam Ratulangi)*. Jurnal Emba Vol.4 No.4
- Inkajanita Sembiring Suharyono Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (Jab). Vol. 15 No. 1
- Melysa Elisabeth Pongoh. 2013. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado. Jurnal Emba Vol.1 No.4
- Sitorus, O. F., & Utami, N. 2017. *Strategi promosi pemasaran*. 95.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.

- dan Hidayat.2017.Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan.Jurnal Ilman, Vol. 5, No. 1.
- Mahmudah dan Tiarawati.2014.Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond'S Flawless White.Jurnal Bisnis dan Manajemen,Vol. 6, No. 2
- Istiyanto dan Nugroho.2016.Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta).EKSIS, Vol.12, No.1
- Putra, Arifin dan Sunarti.2017.Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus).Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 48 No.1
- Rizan, Handayani dan Kresnamurti.2015.Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap).Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol. 6, No. 1
- Venessa Dan Arifin.2017.Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati).Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 51 No. 1
- Kasbi Dan Mukti.2018.Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sim Card* Telkomsel, Indosat Ooredoo Dan Hutchison 3 Indonesia Di Wilayah Jakarta Timur.Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, dan UMKM Volume. 1, No.2
- Aziz dan Moharrang.2018.Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen *Sim Card* Telkomsel (Studi Pada Pengguna *Sim Card* Telkomsel Di Ampara Kota).Jurnal Trend Vol. 07 No. 01
- Foster.2016.*Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company)*.ARJHSS.Vol 2.
- Sufailly and Darmoyo 2017.*Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product)*.Jurnal Manajemen UNTAR. Vol 21. No 2
- Ambolau. 2015. *The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Decision (Study On Aqua Consumers In Administrative Science Faculty Brawijaya University Class Of 2013)*.Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol



19. No 2

Lampiran 1 : Lembar Kuisisioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUOTA INTERNET TELKOMSEL

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Zainul Amin Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang sedang melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Telkomsel”**. Dalam rangka pengumpulan data untuk penelitian dan syarat menyelesaikan studi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, saya mohon partisipasi dan kesediaan saudara dalam menjawab kuisisioner ini. Saya ucapkan terima kasih kepada saudara yang telah bersedia meluangkan waktunya.

I. PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah terlebih dahulu Identitas anda
2. Bacalah dengan baik pertanyaan dan pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling benar dengan memberi tanda (\checkmark) pada pilihan anda.
3. Pilihlah jawaban dengan kriteria dibawah ini :

a. Sangat Setuju (SS)	d. Tidak Setuju (TS)
b. Setuju (S)	e. Sangat Tidak Setuju (STS)
c. Netral (N)	
4. Mohon kuisisioner ini di isi dengan lengkap kerahasiaan dari jawaban anda dijamin sepenuhnya.

II. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

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 mengumpukan 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.

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
 Fakultas :
 Semester :

II. PERNYATAAN

Berilah tanda (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai pada pertanyaan.

No	Keputusan Pembelian	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Keinginan saya untuk menggunakan kuota internet telkomsel tinggi					
2.	Saya tertarik untuk membeli kuota internet telkomsel					
3.	Saya mencari informasi dari banyak sumber mengenai kuota internet telkomsel					
4.	Saya tertarik menggunakan kuota internet telkomsel dari iklan					
5.	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli kuota internet telkomsel					

No	Citra Merek	SS	S	N	TS	STS
1.	Kuota internet telkomsel banyak dikenal dikalangan mahasiswa					
2.	Kuota internet telkomsel memiliki keunikan dibandingkan produk lain					
3.	Kuota internet telkomsel memiliki citra merek yang baik					

No	Kualitas Produk	SS	S	N	TS	STS
1.	Kinerja / <i>performa</i> kuota internet telkomsel baik.					
2.	Kuota internet telkomsel memiliki keistimewaan dibanding produk lain					



No	Kualitas Produk	SS	S	N	TS	STS
3.	Kuota internet telkomsel memiliki koneksi jaringan yang stabil.					
4.	Kinerja kuota internet telkomsel sesuai dengan kebutuhan mahasiswa					
5.	Jaringan kuota internet telkomsel stabil dalam semua cuaca					
6.	Kuota internet telkomsel memiliki banyak beragam promo					
7.	Koneksi internet yang diterima sangat cepat					

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

UIN SUSKA RIAU



- 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.

55	5	5	5	15	5	5	5	5	5	4	4	33	5	5	5	5	4	24
56	5	5	5	15	4	5	3	4	4	5	5	30	4	5	5	3	5	22
57	3	5	5	13	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	3	4	21
58	4	5	5	14	5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	5	5	5	24
59	3	5	5	13	5	5	4	4	3	5	4	30	5	5	5	2	3	20
60	5	5	5	15	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	5	5	24
61	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	24
62	3	4	5	12	5	5	5	5	5	4	5	34	5	4	3	3	4	19
63	4	4	4	12	4	4	5	4	5	4	4	30	5	5	5	4	4	23
64	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	3	5	22
66	5	5	4	14	4	4	3	4	2	3	4	24	4	4	3	3	3	17
67	3	4	4	11	4	3	3	3	3	3	3	22	3	4	3	3	3	16
68	4	3	4	11	5	3	4	4	4	3	4	27	5	2	2	2	3	14
69	3	4	4	11	4	3	5	3	4	3	5	27	3	3	3	3	3	15
70	4	4	3	11	3	3	4	4	4	4	4	26	3	3	3	3	4	16
71	4	4	4	12	4	4	4	3	3	4	3	25	4	4	4	4	4	20
72	4	3	4	11	4	3	4	3	3	3	4	24	3	4	3	3	3	16
73	3	3	5	11	5	5	4	5	5	3	3	30	5	4	5	5	3	22
74	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
75	4	3	4	11	4	4	4	5	3	5	4	29	5	4	4	4	3	20
76	4	4	4	12	5	5	5	4	4	2	5	30	5	5	5	4	5	24
77	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	3	3	16
78	4	4	4	12	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	5	21
79	4	3	4	11	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	3	4	18
80	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
81	5	5	5	15	5	5	4	5	4	4	5	32	5	4	4	4	4	21
82	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	4	24
83	4	4	4	12	4	5	3	4	5	5	5	31	5	4	4	4	4	21
84	5	4	4	13	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	3	19
85	3	5	5	13	5	4	5	4	5	5	5	33	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	15	4	5	5	5	4	4	5	32	4	3	5	3	5	20
88	4	4	4	12	4	4	4	2	4	4	4	26	2	2	2	2	3	11
89	3	5	5	13	5	5	4	5	5	4	4	32	5	5	4	5	4	23
90	5	5	5	15	5	5	5	5	5	4	4	33	5	5	5	5	4	24
91	5	5	5	15	4	5	3	4	4	5	5	30	4	5	5	3	5	22
92	3	5	5	13	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	3	4	21
93	4	5	5	14	5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	5	5	5	24
94	3	5	5	13	5	5	4	4	3	5	4	30	5	5	5	2	3	20
95	5	5	5	15	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	5	5	24
96	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	24
97	3	4	5	12	5	5	5	5	5	4	5	34	5	4	3	3	4	19
98	4	4	4	12	4	4	5	4	5	4	4	30	5	5	5	4	4	23
99	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
100	4	4	5	13	4	4	5	3	5	4	5	30	4	4	4	3	4	19

Lampiran 3 : Uji Instrumen (Y)

Citra Merek

Uji Validitas Variabel Citra Merek

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	Citra Merek
x1.1	Pearson Correlation	1	,313**	,164	,719**
	Sig. (2-tailed)		,001	,104	,000
	N	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	,313**	1	,695**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000
	N	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	,164	,695**	1	,737**
	Sig. (2-tailed)	,104	,000		,000
	N	100	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	,719**	,841**	,737**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

2. Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

Reliability Statistics

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

Kualitas Produk

f. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
,620	3

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5
x2.1	Pearson Correlation	1	,667**	,344**	,458**	,365**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	,667**	1	,228*	,605**	,441**
	Sig. (2-tailed)	,000		,022	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	,344**	,228*	1	,347**	,499**
	Sig. (2-tailed)	,000	,022		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	,458**	,605**	,347**	1	,532**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
x2.5	Pearson Correlation	,365**	,441**	,499**	,532**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	

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. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengacu ke sumbernya.
2. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
3. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk dipublikasikan di media massa atau media elektronik.
4. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk dipublikasikan di internet.
5. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk dipublikasikan di media sosial.
6. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk dipublikasikan di blog.
7. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk dipublikasikan di forum.
8. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk dipublikasikan di grup chat.
9. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk dipublikasikan di aplikasi pesan singkat.
10. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk dipublikasikan di aplikasi media sosial.
11. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk dipublikasikan di aplikasi pesan instan.
12. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk dipublikasikan di aplikasi video.
13. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk dipublikasikan di aplikasi gambar.
14. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk dipublikasikan di aplikasi audio.
15. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk dipublikasikan di aplikasi animasi.
16. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk dipublikasikan di aplikasi permainan.
17. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk dipublikasikan di aplikasi utilitas.
18. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk dipublikasikan di aplikasi kesehatan.
19. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk dipublikasikan di aplikasi pendidikan.
20. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk dipublikasikan di aplikasi bisnis.
21. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk dipublikasikan di aplikasi keuangan.
22. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk dipublikasikan di aplikasi transportasi.
23. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk dipublikasikan di aplikasi komunikasi.
24. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk dipublikasikan di aplikasi hiburan.
25. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk dipublikasikan di aplikasi produktivitas.
26. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk dipublikasikan di aplikasi manajemen.
27. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk dipublikasikan di aplikasi keamanan.
28. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk dipublikasikan di aplikasi produktivitas.
29. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk dipublikasikan di aplikasi manajemen.
30. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk dipublikasikan di aplikasi keamanan.

	N		100	100	100	100	100
x2.6	Pearson Correlation		,205*	,472**	,137	,560**	,473**
	Sig. (2-tailed)		,041	,000	,175	,000	,000
x2.7	Pearson Correlation		,362**	,521**	,395**	,431**	,524**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
Kualitas Produk	Pearson Correlation		,650**	,780**	,567**	,807**	,777**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N		100	100	100	100	100

Correlations

		x2.6	x2.7	Kualitas Produk
x2.1	Pearson Correlation	,205*	,362**	,650**
	Sig. (2-tailed)	,041	,000	,000
	N	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	,472**	,521**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	,137	,395**	,567**
	Sig. (2-tailed)	,175	,000	,000
	N	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	,560**	,431**	,807**

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

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	100	100	100
x2.5	Pearson Correlation	,473**	,524**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	100	100	100
x2.6	Pearson Correlation	1	,483**	,695**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
x2.7	Pearson Correlation	,483**	1	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,695**	,725**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

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

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

sumber:

2. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	7

Keputusan Pembelian

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		y.1	y.2	y.3	y.4
y.1	Pearson Correlation	1	,589**	,571**	,584**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
y.2	Pearson Correlation	,589**	1	,716**	,613**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
y.3	Pearson Correlation	,571**	,716**	1	,564**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
y.4	Pearson Correlation	,584**	,613**	,564**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100
y.5	Pearson Correlation	,516**	,479**	,597**	,571**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,795**	,827**	,846**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100

Hak Cipta Dilindungi

© Hak Cipta

Kasim Riau

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

Correlations

		y.5	Keputusan Pembelian
y.1	Pearson Correlation	,516**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
y.2	Pearson Correlation	,479**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
y.3	Pearson Correlation	,597**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
y.4	Pearson Correlation	,571**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
y.5	Pearson Correlation	1	,773**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,773**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

- H
1. Diararang 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 Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,871	5

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.

ampiran 4 : Hasil Olahan SPSS

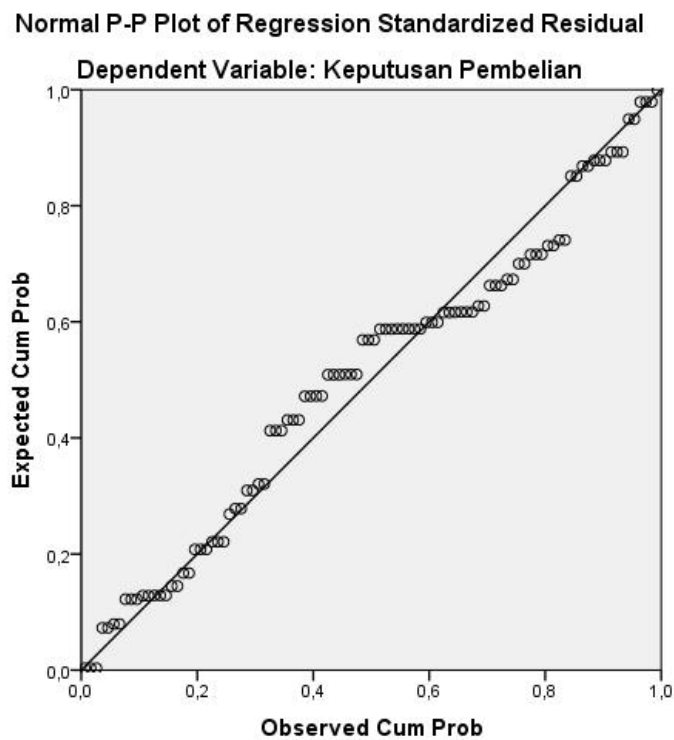
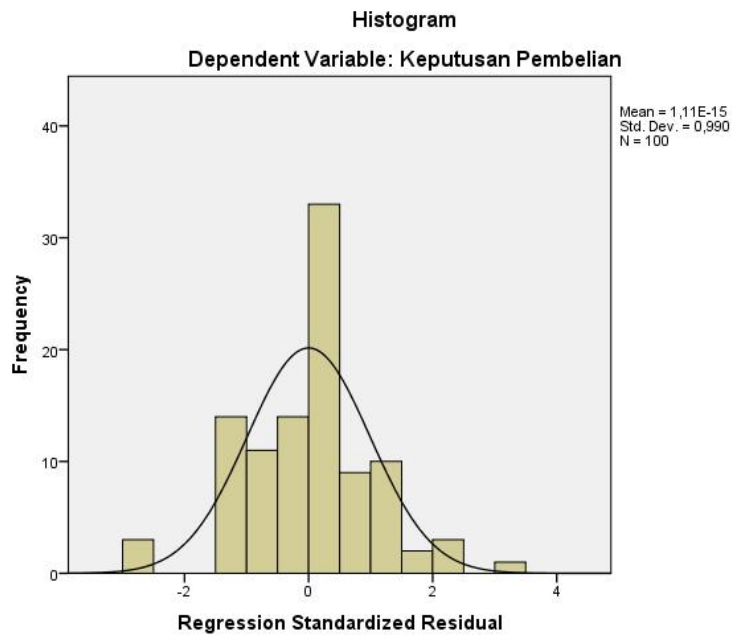
Asumsi Klasik

Normalitas Data

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dimiliki UIN Suska Riau

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.



Casim Riau

Multikolinieritas

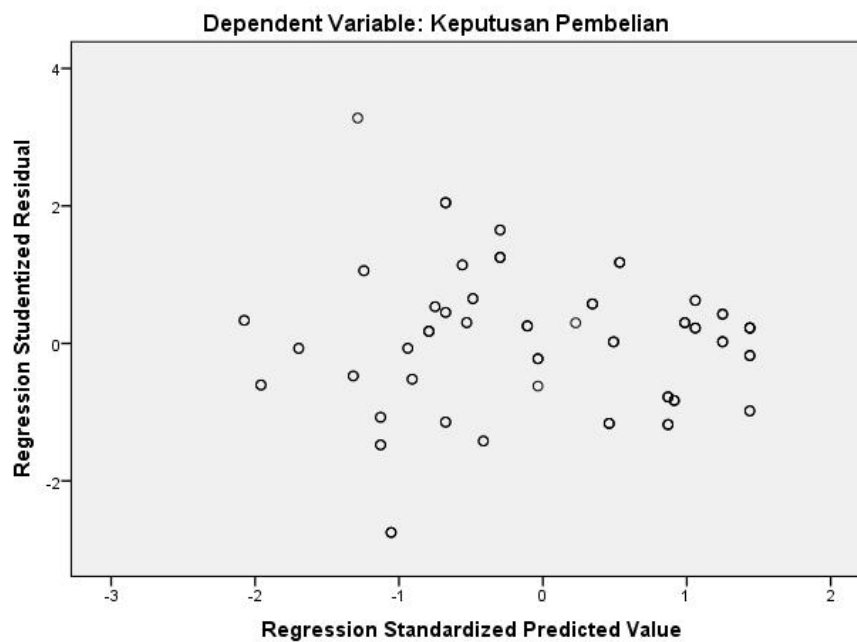
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,420	2,360		-1,449	,151		
	Citra Merek	,692	,212	,294	3,269	,001	,603	1,657
	Kualitas Produk	,499	,089	,503	5,597	,000	,603	1,657

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Heteroskedastisitas Scatterplot

Scatterplot



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

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,420	2,360		-1,449	,151
Citra Merek	,692	,212	,294	3,269	,001
Kualitas Produk	,499	,089	,503	5,597	,000

3. Uji Hipotesis

a. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	687,865	2	343,932	53,906	,000 ^b
	Residual	618,885	97	6,380		
	Total	1306,750	99			

b. Uji T

Coefficients^a

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

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

1	(Constant)	-3,420	2,360		-1,449	,151
	Citra Merek	,692	,212	,294	3,269	,001
	Kualitas Produk	,499	,089	,503	5,597	,000

Undang-Undang

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,726 ^a	,526	,517	2,526

4. Frekuensi

a. Citra Merek

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	21	21,0	21,0	23,0
	S	39	39,0	39,0	62,0
	SS	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

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 mengumumkannya 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.

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	10,0	10,0	10,0
	S	40	40,0	40,0	50,0
	SS	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	2,0	2,0	2,0
	S	43	43,0	43,0	45,0
	SS	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

b. Kualitas Produk
x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	5,0	5,0	5,0
	S	48	48,0	48,0	53,0
	SS	47	47,0	47,0	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.

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	14	14,0	14,0	14,0
	S	32	32,0	32,0	46,0
	SS	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	10,0	10,0	10,0
	S	49	49,0	49,0	59,0
	SS	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6,0	6,0	6,0
	N	11	11,0	11,0	17,0
	S	41	41,0	41,0	58,0
	SS	42	42,0	42,0	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.

x2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,0	4,0	4,0
	N	12	12,0	12,0	16,0
	S	39	39,0	39,0	55,0
	SS	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,0	5,0	5,0
	N	14	14,0	14,0	19,0
	S	45	45,0	45,0	64,0
	SS	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	6,0	6,0	6,0
	S	47	47,0	47,0	53,0
	SS	47	47,0	47,0	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.

Keputusan Pembelian

y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,0	5,0	5,0
N	8	8,0	8,0	13,0
S	25	25,0	25,0	38,0
SS	62	62,0	62,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,0	5,0	5,0
N	9	9,0	9,0	14,0
S	46	46,0	46,0	60,0
SS	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,0	5,0	5,0
N	21	21,0	21,0	26,0
S	26	26,0	26,0	52,0

SS	48	48,0	48,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	12,0	12,0	12,0
	N	29	29,0	29,0	41,0
	S	27	27,0	27,0	68,0
	SS	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	27	27,0	27,0	29,0
	S	36	36,0	36,0	65,0
	SS	35	35,0	35,0	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.



KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية
 FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekosos@uin-suska.ac.id

UIN SUSKA RIAU
 Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
 1. Dilarang mengutip, sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 2. Dilarang mengutip, sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

: Un.04/F.VII/PP.00.9/1074/2020 Pekanbaru, 17 Februari 2020 M
 : Biasa 22 Jumadil Akhir 1441 H
 : -
 : **Bimbingan Skripsi**

Kepada
 Yth. **Ferizal Rachmad, SE, MM**
 Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
 UIN Sultan Syarif Kasim Riau
 Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
 Dengan hormat,
 Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

N a m a : Zainul Amin
 NIM : 11671101405
 Jurusan : Manajemen
 Semester : VIII (Delapan)

adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi/ menyusun skripsi dengan judul: "**Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Telkomsel (Studi pada Mahasiswa di UIN Suska Riau)**". Sehubungan dengan itu kami menunjuk Saudara sebagai pembimbing dalam menyelesaikan skripsi mahasiswa tersebut di atas. Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

Dekan,


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



BIOGRAFI PENULIS

© Hak cipta



Nama lengkap **Zainul Amin** dilahirkan di Topang, 15 Februari 1998, anak Pertama dari empat bersaudara pasangan dari ayahanda Zainal dan Ibunda Mislyana. Penulis mengawali pendidikan dimulai pada tahun 2004 masuk di SD 22 Topang dan menamatkan pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2010. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di MTs Syarif Hidayatullah dan menamatkan pendidikan pada tahun 2013. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di MA Syarif Hidayatullah, namun penulis memutuskan pindah ke sekolah SMAN 3 Karimun pada tahun 2014 dan menamatkan pendidikan pada tahun 2016 di SMAN 3 Karimun

Pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan Strata Satu (SI) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial tepatnya pada jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran. Penulis melakukan penelitian Kuota Internet Telkomsel dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Telkomsel”. Pada tanggal 09 Desember 2019 penulis mengikuti ujian Seminar Proposal di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan dinyatakan “LULUS” dan pada tanggal 17 Juli 2020 penulis mengikuti ujian *Oral Comprehensive* di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan dinyatakan “LULUS” dan layak menyanggah gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Hak Cipta Diindungi 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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU