



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.

SKRIPSI

PENGARUH DESAIN INTERIOR, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI PAJERO SPORT DI KOTA PEKANBARU (Studi kasus pada Community Pajero Sport Family Chapter Riau)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Oleh :

FAUZUL AZMI
NIM: 11671102291

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
 FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
 RIAU
 2020**

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 : FAUZUL AZMI
NIM : 11671102291
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : XI (SEMBILAN)
JUDUL : PENGARUH DESAIN INTERIOR, KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
MITSUBISHI PAJERO SPORT DI KOTA PEKANBARU (Studi kasus
pada Community Pajero Sport Family Chapter Riau)

DISETUJUI OLEH
PEMBIMBING



AINUN MARDIAH, SE. MM
NIP. 19781203 200604 2 001

MENGETAHUI

DEKAN



Dr. Drs. H. MUH. SAID HM, M.Ag. MM
NIP. 19620512 198903 1 003

KETUA PRODI MANAJEMEN

Disetujui tgl: 27/08/2020



Fakhrurozi, SE. MM
NIP. 19670725 200003 1 002

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : FAUZUL AZMI
NIM : 11671102291
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
SEMESTER : IX(SEMBILAN)
FAKULTAS : EKONOMIDANILMUSOSIAL
JUDUL : PENGARUH DESAIN INTERIOR,
KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI
PAJERO SPORT DI KOTA
PEKANBARU(study kasus pada
community pajero sport family chapter
Riau)
TANGGALUJIAN : 10NOVEMBER 2020

PANITIA PENGUJI

KETUA



FAKHRURROZI, SE. MM
NIP.19670725 200003 1 002

MENGETAHUI:

PENGUJI I



RIKI HANRI MALAU, SE. MM
NIP. 19710124 2007011 020

PENGUJI II



NURRAHMI HAYANI, SE. MBA
NIP. 19830324 201503 2 003

ABSTRAK

PENGARUH DESAIN INTERIOR, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI PAJERO SPORT DI KOTA PEKANBARU (Studi kasus pada Community Pajero Sport Family Chapter Riau)

Fauzul Azmi
11671102291

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh desain interior, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kendaraan mobil mitsubishi pajero sport di kota Pekanbaru, penelitian ini dilaksanakan pada komunitas pajero sport family chapter Riau kota Pekanbaru yang menggunakan mobil Mithsubishi pajero sport yang jumlah populasinya tidak diketahui. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan menggunakan alat uji regresi linear berganda program SPSS V.23 dengan menggunakan sumber data primer. pada penelitian ini berdasarkan uji T statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa variable desain interior (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian(Y), kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dan citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui uji F diketahui bahwa secara bersama-sama variabel dependen berpengaruh terhadap variabel independen. Angka Adjusted R Square sebesar 0,642 atau 64,2% yang menunjukkan bahwa 64,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Sedangkan 64,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : Desain Interior, Kualitas Produk, Citra Merek dan 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

INFLUENCE OF INTERIOR DESIGN, PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON MITSUBISHI PAJERO SPORT CAR PURCHASE DECISION IN PEKANBARU CITY *(Case study on Community Pajero Sport Family Chapter Riau)*

Fauzul Azmi
11671102291

The purpose of this study was to determine the effect of interior design, product quality and brand image on the decision to purchase a Mitsubishi Pajero sport car in Pekanbaru. This research was conducted in the Pajero Sport Family Chapter Riau Community in Pekanbaru City using a Mitsubishi Pajero Sport car whose population is unknown. The data analysis technique used in this research is descriptive quantitative using multiple linear regression test tools SPSS V.23 program using primary data sources. In this study, based on the statistical T test conducted, it shows that the interior design variable (X1) has a positive and partially significant effect on purchasing decisions (Y), product quality (X2) has a positive and partially significant effect on purchasing decisions (Y) and brand image. (X3) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). Through the F test it is known that together the dependent variable has an effect on the independent variable. The Adjusted R Square figure is 0.642 or 64.2% which indicates that 64.2% of the purchasing decision variable can be explained by the three independent variables. Meanwhile, the remaining 64.2% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: Interior Design, Quality Product, Brand Image and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil'alamin, tiada kata yang paling indah selain bagi syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat beserta salam tidak lupa pula penulis limpahkan kepada junjungan alam Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam, dengan mengucapkan *Allahumma Shalli'ala Muhammad Wa'alaalihi Syaidina Muhammad*, yang telah berjuang membawa umat manusia keluar dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang pada saat ini, yakni agama Islam. Semoga kita mendapatkan syafa'atnya pada *yaumul akhir* kelak, Aamiin.

Skripsi ini dengan judul **“PENGARUH DESAIN INTERIOR, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI PAJERO SPORT DI KOTA PEKANBARU (Studi kasus pada Community Pajero Sport Family Chapter Riau)”**, Merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas rahmat dan ridhonya saya telah selesai mengerjakan tugas akhir ini dengan baik.
2. Kepada kedua orang tua, ayah Dahmir dan ibu Afniati yang telah membimbing, membesarkan dengan penuh pengorbanan, setiap tetesan keringat yang mengalir dan air mata yang jatuh bangun demi melihat kesuksesan anandanya. Sungguh mulia pengerbonanmu, dengan kesabaran, ketahanan, kasih sayang yang sangat besar, do'a serta dukungan untuk keberhasilan ananda saat ini. Semua tidak akan pernah bisa ananda balas, hanya berdo'a kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala agar papa, mama diberikan kesehatan dan umur yang panjang selalu dalam lindungan Allah Subhanahu Wa Ta'ala.

Akhir kata kepada semua pihak yang telah banyak membantu, semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala membalas semua amal kebaikan yang telah diberikan dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, Aamiin Yaa Rabbal Aalamin.

Pekanbaru, November 2020
Penulis,

Fauzul Azmi
11671102291

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran	10
2.3 Konsep Pemasaran	12
2.4 Manajemen Pemasaran.....	13
2.5 Kualitas Produk	13
2.6 Citra Merek.....	20
2.7 Desain.....	26
2.8 Keputusan Pembelian	30
2.9 Konsep islam	42
2.10 Pandangan Islam.....	42
2.11 Penelitian Terdahulu.....	44
2.12 Kerangka Pemikiran	45
2.13 Operasional Variabel.....	46
2.14 Hipotesis	49
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	51
3.2 Jenis dan Sumber Data	51
3.3 Teknik Pengumpulan Data	52
3.4 Populasi dan Sampel	53
3.5 Teknik Skala Pengukuran.....	55
3.6 Metode Analisis Data	55
3.7 Uji Kualitas Data	56
3.8 Uji Asumsi Klasik	57
3.9 Uji Regresi Berganda	59

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 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.

3.10 Uji Hipotesis.....	60
-------------------------	----

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	64
4.2 Sejarah berdirinya provinsi Riau	64
4.3 Sejarah Kota Pekanbaru	65
4.4 Sejarah komunitas Pajero Sport Family	66
4.5 Tujuan pendirian komunitas.....	67
4.6 Sejarah Mitsubishi.....	70

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden	71
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	73
5.3 Uji Kualitas Kualitas Data.....	82
5.4 Uji Normalitas	88
5.5 Uji Asumsi Klasik	86
5.6 Analisis Data Penelitian	92
5.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	99

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan.....	104
6.2 Saran.....	104

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 DATA PENJUALAN MOBIL PAJERO SPORT PEKANBARU RIAU TAHUN 2016 – 2020	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel 2.2 : Operasional Variabel.....	47
Tabel 3.1 DATA PENJUALAN MOBIL MITSUBISHI PAJERO SPORT PEKANBARU RIAU TAHUN 2016 – 2020	53
Tabel 3.2 kriteria pengujian.....	62
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 5.3 Responden Menurut Tingkat Pekerjaan	72
Tabel 5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Desain Interior (X1).....	74
Tabel 5.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Kualitas Produk (X2).....	76
Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Citra Merek (X3).....	78
Tabel 5.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Keputusan Pembelian(Y) ..	80
Tabel 5.8 Uji Validitas Variabel Desain Interior (X1).....	83
Tabel 5.9 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)	84
Tabel 5.10 Uji Validitas Variabel Citra Merek (X3).....	85
Tabel 5.11 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	86
Tabel 5.12 Rekapitulasi Uji Reliabilitas.....	87
Tabel 5.13 Rekapitulasi Uji Multikolinearitas	89
Tabel 5.14 Rekapitulasi Uji Autokorelasi	92
Tabel 5.15 Nilai Koefisien Regresi	93
Tabel 5.16 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	94
Tabel 5.17 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	96
Tabel 5.18 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	31
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	46
Gambar 5.1 Uji Normalitas	88
Gambar 5.2: Uji Heteroskedastisitas	91



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dan industri yang dirasakan saat ini sangat pesat sehingga dunia persaingan semakin ketat. Otomotif merupakan salah satu industri yang berperan sangat penting dalam pembangunan sebuah negara yang sedang berkembang. Para perusahaan semakin giat melakukan usaha untuk meperelit sistem peralatan otomotif agar dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang dihasilkannya. Maju dan berkembangnya suatu perusahaan atau industri tak mungkin lepas dari pemasaran. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya serta untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Semakin kompleksnya perilaku atau sikap konsumen terhadap produk terutama selera mereka yang selalu berubah- ubah. Selain itu, karena terjadinya persaingan diantara sesama penyedia barang dan jasa. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi seorang manajer produksi dan pemasaran untuk bisa mengatasi masalah tersebut. Setiap manajer terutama pada bagian pemasaran harus mampu memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat.

Produk adalah sesuatu yang diperjual belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing atau perusahaan. Produk barang atau jasa ini biasanya merupakan alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bentuknya berwujud, dapat dilihat dan menarik. (Wijayanti 2017). semakin tinggi tingkat persaingan 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.

terjadi dalam dunia usaha dewasa ini membuat setiap perusahaan mencari alternatif untuk meningkatkan kualitas produk.

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (**Kotler dan Armstrong, 2008;286**). Kualitas produk merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen karena dengan kualitas produk yang kuat dan memiliki daya tahan akan membuat konsumen puas dalam memiliki produk tersebut.

Namun saat ini konsumen tidak hanya memperhatikan produk saja, tetapi juga mereknya. Produk yang memiliki merek dengan persepsi yang positif akan menimbulkan keyakinan pada konsumen. Ketika marketer mampu membangun persepsi atau pandangan yang positif dalam benak konsumen, maka suatu produk akan lebih unggul dalam merebut posisi pada persaingan pasar. Persepsi atau pandangan yang positif tersebut adalah brand image (citra merek). Menurut **Kotler (2006: 266)** citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terendam di benak pelanggan, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan pelanggan. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Pada intinya, merek adalah penggunaan nama, logo, trademark, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan

Sebuah perusahaan yang memproduksi mobil dan memasarkan mobil bisa dikatakan berhasil jika mampu menjual mobil yang diproduksi atau

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 mempublikasikan 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.

dipasarkannya. Untuk mencapai keberhasilan tersebut, maka bagian pemasaran perlu mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian mobil. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran yang efektif untuk terus bisa menarik konsumen sebanyak mungkin sehingga berdampak positif pada volume penjualan.

Sebuah komunitas otomotif yang berkembang dikota Pekanbaru yakni komunitas mobil Mitsubishi pajero sport menunjukkan sebuah komunitas yang sangat aktif dalam melakukan kegiatan sosial maupun agenda touring yang di adakan oleh komunitas tersebut setiap tahunnya, dengan hal ini menandakan anggota dikomunitas mobil Mitsubishi pajero sport ini sangat menggemari produk mobil Mitsubishi pajero sport.

Dengan hal ini bisa dilihat dari produk mobil pajero sport, dimana mobil pajero sport sangat banyak diminati di Indonesia khususnya di kota Pekanbaru, ada sebuah community otomotif di kota pekanbaru Riau yaitu community pajero sport family yang memiliki kemajuan dan peningkatan dari segi jumlah anggota setiap tahun. Artinya penggunaan mobil pajero sport banyak diminati oleh orang yang menyukai produk tersebut.

Penjualan mobil Mitsubishi Pajero sport yang memiliki peningkatan jumlah penjualan setiap tahun, Adapun data penjualan mobil Mitsubishi Pajero Sport dan jumlah penjualan pertahun di Riau Kota Pekanbaru sebagaimana pada tabel berikut ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

TABEL 1.1

DATA PENJUALAN MOBIL MITSUBISHI PAJERO SPORT PEKANBARU RIAU TAHUN 2016 – 2020

TAHUN	UNIT PENJUALAN MOBIL MITSUBISHI PAJERO SPORT
2016	850
2017	1090
2018	2450
2019	4780
2020	6460
JUMLAH	15630

Sumber: Pt suka fajar Pekanbaru

Berdasarkan dari tabel diatas dijelaskan bahwa penggunaan mobil Mitsubishi pajero sport ini mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dengan hal itu sebuah perusahaan mobil Mitsubishi berusaha memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan kualitas produk dan desain produk yang bagus sesuai dengan apa yang di harapkan konsumen. Selain itu perusahaan juga mampu membuat citra merek menjadi terkenal dimata konsumen, tidak hanya terkenal tetapi juga memiliki nilai positif dimata konsumen.

Konsumen melakukan keputusan pembelian pada kendaraan mobil Mitsubishi pajero sport karena produk yang di keluarkan mempunyai desain interior kualitas produk dan citra merek yang bagus sesuai dengan harapan konsumen. Dan setelah melakukan pembelian terhadap produk mobil mitsubishi

pajero sport konsumen juga disungguhkan oleh kenyamanan dan rasa percaya diri dalam mengendarainya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”PENGARUH DESAIN INTERIOR, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI PAJERO SPORT DI KOTA PEKANBARU (Studi kasus pada community pajero sport family chapter Riau)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah desain interior berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kendaraan mobil mitsubishi pajero sport?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kendaraan mobil mithsubishi pajero sport?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kendaraan mobil mithsubishi pajero sport?
4. Apakah desain interior, Kualitas Produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kendaraan mobil mihsubishi pajero sport?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Desain Interior secara parsial terhadap keputusan pembelian kendaraan pada mobil mithsubishi pajero sport.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian kendaraan mobil mitsubishi pajero sport di kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh brand image secara parsial terhadap keputusan pembelian kendaraan mobil mitsubishi pajero sport di kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh Desain Interior, Kualitas Produk dan Brand Image secara simultan terhadap keputusan pembelian kendaraan mobil mitsubishi pajero sport di kota Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti, Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik bagi penulis untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalani perkuliahan dan merupakan salah satu syarat Strata Satu (S1) bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Akademisi, diharapkan penelitian ini dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang dapat ditindak lanjuti.
3. Bagi para Pembaca dan Konsumen, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam suatu produk.

1. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Merupakan uraian teori yang berhubungan dengan variabel penelitian, serta hipotesis yang merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang muncul dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Merupakan gambaran umum mengenai komunitas Pajero Sport Family Chapter Riau dan produk kendaraan roda empat merek Mithsubishi Pajero Sport.

BAB V : HASIL PENELITIAN

Merupakan uraian mengenai hasil dari penelitian yaitu Pengaruh desain interior, Kualitas Produk dan citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan roda empat Merek Mithsubishi Pajero Sport pada komunitas Pajero Sport Family Chapter Riau.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran penulis kepada pihak komunitas.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:29)**, "*Marketing is the process by which company create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*". Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

The American Marketing Association (AMA) dalam **Kotler dan Keller (2009:5)** menawarkan definisi formal berikut: 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. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran itu adalah aktivitas bisnis yang saling berhubungan antara produsen dan konsumen, dimana produsen selaku perusahaan produksi barang dan jasa menjual produknya melalui sistem yang terstruktur yang tujuannya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen serta mendapatkan keuntungan demi kelangsungan perusahaannya tersebut sedangkan konsumen mendapatkan produk barang atau jasa untuk pemenuhan kebutuhan hidupnya.

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.

2.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mencakup seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi) menurut **Kotler dan Keller (2012:77)**:

1. *Product* (Produk)

adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada pelanggan. Hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah pelanggan tidak hanya membeli fisik produk tetapi membeli manfaat dan kualitas/mutu dari produk.

2. *Price* (Harga)

atau nilai pelanggan adalah sejumlah uang yang harus pelanggan keluarkan untuk memperoleh produk. Harga merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. *Place* (Distribusi)

yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik, untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang menjadi target

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. *Promotion* (Promosi)

adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, and *process*. Pengertian 7P menurut **Kotler dan Armstrong (2014:78)**:

5. *People* (Orang)

adalah semua pelaku yang menjalankan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. *Process* (Proses)

adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran.

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.

7. *Physical Evidence* (sarana fisik)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk

2.3 Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan di dukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan menurut **Sofjan Assauri,(2011)**. Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci keberhasilan untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan konsumen secara lebih efisien dan efektif. Manajemen perusahaan harus mampu menyusun program pemasaran yang berguna untuk menarik perhatian dan kepercayaan kepada konsumen agar bersedia membeli barang yang menjadi kebutuhan mereka.

2.4 Manajemen Pemasaran

Menurut **Kotler (2012:146)**, *arketing management is the analysis, implementation, and control of program designed a create, build, and maintain beneficial exchange with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives*” “Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merancang, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program)”, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut *American Marketing Association* dalam **Kotler (2009:5)**, manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Peter Drucker dalam Kotler (2009: 6) menambahkan tujuan pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli.

2.5 Kualitas Produk

2.5.1 Pengertian produk

Pengertian produk (*product*) menurut **Kotler (2009:129)** adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepasar untuk dapat di perhatikan di beli, di gunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas seutu yang bias di tawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi mealui pemenuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar

2.5 Klasifikasi Produk

Menurut **Tjiptono (2008 ;235)** klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan pada berwujud tidaknya produk dapat dklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu brang dan jasa. Ditinjau dri aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

A. Barang tidak tahan lama (*Nundurabgle Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis di konsumsi dalam satu atau beberapa pemakaian. Contohnya adalah sabun,minuman, dan makanan ringan,kapur tuils dan garam

B. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bias bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian norma adalah satu tahun atau lebih), contohnya antara lain TV, lemari es,mobil dan computer. Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut di konsumsi.

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.

2.5.3 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. (Kotler dan Armstrong, 2008;286) sedangkan menurut (Kotler dan Keller 2009:266) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat

Menurut (Kotler dan Armstrong 2009:266) produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau keutuhan.

Ada lima tingkatan produk yaitu:

- A. Manfaat inti (*core benefit*) yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan.
- B. Produk dasar (*basic product*), yaitu dasar dari prodduk tersebut.
- C. Produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh para pembeli keika mereka membeli produk tersebut.
- D. Produk tambahan (*augmented product*), yaitu meliputi tambahan jasa dan manfaat yang akan membedakan dari produk pesaing

2.5.4 Indikator kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2009), indikator kualitas produk meliputi:

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.

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. Kinerja produk yang di teliti dalam penelitian ini yaitu bagaimana produk (mobil) bisa memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam menggunakannya.

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. Untuk usaha jasa ini keistimewaan terletak pada produk unit mobil yang di sediakan berbeda beda tipenya sehingga konsumen bisa memilih unit seperti apa yang di inginkan.

Keandalan (reliability)

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. dalam penelitian ini keandalan produk di letakkan pada unit mobil yang rata rata mobil keluaran tahun terbaru sehingga dapat berkerja dengan baik sesuai zaman.

4. Kesesuaian (*conformanceto 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.dalam penelitian ini kesesuaian terletak pada kendaraan yang sudah teruji daya tahan mesin mobil tersebut, mobil ini di lengkapi dengan system mesin yang membuat mobil tersebut memiliki kekuatan atau kelajuan yang sangat tinggi.

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.day tahan produk pada usaha jasa tentunya hanya bertahan pada berapa lama jasa tersebut digunakan misalnya dipergunakan untuk sehari,sebulan atau system paket selama konsumen menggunakan.

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. Daya Tarik dalam usaha jasa rental mobil tentunya terletak pada keadaan mobil atau kondisi mobil yang bersih dan wangi sebelum konsumen menggunakan sehingga dapat

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.

memberikan kenyamanan dalam menggunakan mobil.

7. Ketepatan kualitas (*perceived quality*)

Produk yang dihasilkan dari perusahaan maupun memberikan pengaruh yang positif dan tanggung jawab, bahwa pada produk tersebut memiliki citra merek yang baik. Seperti komposisi bahan-bahan pembuatannya harus diperhatikan jangan sampai konsumen menjadi tidak loyal. Ketepatan kualitas pada produk usaha jasa tentunya sesuai dengan kualitas yang melekat pada bawaan masing masing mobil

Di dalam penelitian ini penulis ingin meneliti kualitas produk yaitu mobil yang di rentalkan. Hanya Berfokus kepada kualitas mobil untuk memberikan kenyamanan kepada pengguna jasa (konsumen). Di lokasi penelitian terdapat berbagai macam tipe dan jenis mobil yang ada tentunya akan memberikan kualitas yang berbeda di setiap penggunaannya.

2.5.6 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 8 bidang dasar atau 8 M. pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya.

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertambah pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada 15 sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh

produk yang lebih baik.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang persamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas laba (margin). Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisme mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan pelengkapan yang baru.

3. *Management* (manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah di distribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perencanaan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan.

4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar dan pekerja dengan pengetahuan khusus.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka 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 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.

pengakuan 16 bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Mechine dan Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses dan selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai

2.6 Citra Merek

2.6.1 Pengertian Citra Merek

Menurut **Keller (2013:30)** mengemukakan bahwa merek adalah sebuah produk yang ditambahkan dimensi-dimensi lain yang membedakan produk

tersebut dari produk lainnya yang sama-sama didesain untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Menurut **Tjiptono (2014:116)**, mendefinisikan merek (*brand*) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya”.

Menurut **Kotler (2006:266)**, citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak pelanggan, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan pelanggan. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Pada intinya, merek adalah penggunaan nama, logo, trademark, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh pelanggan, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat.

Citra merek digunakan oleh pelanggan untuk mengevaluasi suatu produk ketika pelanggan tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk tersebut. Citra merek yang dikelola secara baik akan menimbulkan citra merek yang kuat dan positif bagi pelanggan. Citra merek yang positif berkaitan dengan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap nilai merek yang positif.

Dari pengertian-pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kesan yang timbul dalam benak konsumen terhadap nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya dalam suatu produk atau jasa.

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.

2.6.2 Tujuan Pemberian Merek

Perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa membutuhkan suatu tanda atau nama dari barang yang diproduksi yang akan dipasarkan agar produk dan jasa lebih mudah dikenal oleh masyarakat, maka dari itu dibuatlah merek.

Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

- A. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- B. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
- C. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- D. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen

2.6.3 Dimensi Citra Merek

Menurut **Keller (2013:78)**, ada tujuh dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek, yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan di sini berkaitan dengan seberapa kuat hubungan yang mampu diciptakan oleh merek dengan konsumen. Biasanya pengukuran kekuatan ini dapat dibentuk melalui pengalaman langsung,

harga, kualitas, rekomendasi, perorangan, iklan dan lain-lain. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength*) ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek yang lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, yang berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk yang lainnya. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing. Yang termasuk dalam kategori unik ini adalah hal berbeda yang paling dominan dalam sebuah produk dengan produk pesaingnya, variasi layanan, variasi harga, fisik produk itu sendiri seperti fitur produk dan variasi produk yang tersedia, penampilan atau nama dari sebuah merek yang memberikan kesan positif, cara penyampaian informasi kepada konsumen, pedoman privasi yang ketat dari perusahaan, serta prosedur pembelian yang terjamin.

3. Kesukaan (*Favorable*)

Favorable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat konsumen, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan 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.

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.

atas merek yang bersangkutan

4. Perilaku dan Sikap Merek (*Brand Behavior and Attitudes*)

Dimensi keempat adalah perilaku dan sikap merek. Perilaku dan sikap merek adalah perilaku dan sikap merek saat itu berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen untuk menawarkan manfaat-manfaat dan nilai-nilai yang dimilikinya. Dengan kata lain, merek sikap dan perilaku adalah sikap, perilaku dan perilaku yang ditunjukkan merek dan semua atributnya saat berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek (Wijaya,2012). Seringkali sebuah merek dengan cara yang tidak sesuai dan justru melanggar etika dalam komunikasi, atau memberikan layanan yang buruk begitu yang memengaruhi persepsi publik tentang sikap dan perilaku merek, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan kenyataan, pelayanan yang baik, dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas akan berpotensi membentuk persepsi yang baik tentang sikap dan perilaku merek. Jadi termasuk sikap dan perilaku merek sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek ketika berhadapan dengan audiens konsumen, serta perilaku karyawan atau pemilik merek

5. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Identitas merek. Identitas merek mengacu pada identitas fisik atau berwujud yang terkait dengan merek atau produk itu membuat

konsumen mudah mengidentifikasi dan membedakan dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, suara, bau, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lainnya.

6. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Kepribadian merek adalah karakter khas dari merek yang membuat tertentu kepribadian sebagai manusia, sehingga khalayak konsumen dapat dengan mudah membedakan dengan merek lain dalam kategori yang sama, seperti karakter tegas, kaku, bermartabat, mulia, ramah, hangat, penyayang, mudah bergaul, dinamis, kreatif, mandiri, dan sebagainya. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, **Aaker(1997)** menyebutkan beberapa dimensi kepribadian merek sebagai kompetensi, ketulusan, kegembiraan, kecanggihan, dan kekasaran.

7. Kompetensi dan Manfaat Merek (*Brand Competencies and Benefits*)

Kompetensi dan manfaat merek adalah nilai-nilai, keunggulan dan keistimewaan kompetensi yang ditawarkan oleh suatu merek dalam memecahkan masalah konsumen, yang memungkinkan konsumen mendapatkan manfaat karena kebutuhan mereka, keinginan, impian, dan obsesi yang dimanifestasikan oleh apa yang ditawarkan. Nilai dan manfaat di sini bisa fungsional (**Keller,1993**), emosional, simbolik atau sosial (**Wijaya,2012**), seperti merek produk deterjen pakaian dengan manfaat dan kompetensi bisa membersihkan pakaian menjadi lebih bersih (manfaat/ nilai fungsional), membuat pemakainya lebih percaya diri dan merasa nyaman (manfaat nilai emosional), menjadi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

simbol gaya hidup bersih masyarakat modern (manfaat nilai simbolik), dan menginspirasi yang lebih besar masyarakat peduli tentang gaya hidup sehat dan pelestarian lingkungan (manfaat nilai sosial). Manfaat, kelebihan dan kompetensi khas suatu merek akan mempengaruhi citra merek produk, individu atau lembaga dan perusahaan.

2.6.4 Fungsi Merek

Kotler dan Keller (2012:259) mendefinisikan bahwa merek sangat berperan penting bagi produk dan jasa, sehingga merek memiliki fungsi tertentu.

Berikut merupakan fungsi dari merek:

- A. Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
- B. Merek membantu mengatur catatan persediaan atau catatan akuntansi.
- C. Merek menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk.
- D. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan

2.7 Desain

2.7.1 Pengertian Desain interior

Menurut **Kotler(2008)** desain interior merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pelanggan. Desain produk berfungsi untuk membedakan satu produk dengan produk lain.

Menurut **Rosnani (2010:233)** berpendapat bahwa desain dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luas dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan fungsional. **Agus Sachari(2005:7)** mengemukakan bahwa desain pada hakikatnya merupakan upaya manusia memberdayakan diri melalui benda ciptaannya untuk menjalani kehidupan yang lebih aman dan sejahtera.

Desain merupakan dimensi yang unik dari sebuah produk. Dimensi ini banyak memberikan aspek emosional yang tinggi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Desain produk dalam pasar yang berubah mengikuti zaman, harga dan teknologi tidaklah cukup untuk memberikan kepuasan bagi konsumen jika produk tersebut tidak memiliki nilai emosional yang tinggi.

Desain merupakan faktor yang sering menjadi keunggulan perusahaan otomotif khususnya sepeda motor. Produsen-produsen sepeda motor di Indonesia saat ini berlomba-lomba untuk menciptakan sepeda motor yang memiliki desain yang unik dan futuristik.

Desain produk juga berhubungan dengan model yang beraneka ragam bentuk dan ukuran yang menarik. Jika model secara sederhana menjelaskan bentuk luar produk, sedangkan desain lebih dari sekedar kulit ari tetapi desain menjadi jantungnya produk yang mempertimbangkan bentuk luar, menciptakan bentuk produk mudah aman, tidak mahal untuk diproduksi serta ekonomis untuk didistribusikan.

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.

Dari pengertian desain produk di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa suatu perusahaan haruslah dapat menciptakan suatu desain yang menarik dan berbeda dengan produk pesaing yang sejenis. Semakin bagus desain produk akan sangat mudah diterima konsumen dan desain tersebut akan menjadi ciri khas akan produk yang diproduksi.

2.7.2 Tujuan Desain

Menurut **Kotler(2008)** tujuan dari desain produk itu sendiri adalah :

- A. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
- B. Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya.
- C. Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

2.7.3 Indikator Desain

Menurut **Kotler (2008)** terdapat 7 (tujuh) indikator desain interior, yaitu :

1. Ciri-ciri

Yakni karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk

seperti arloji, mobil, kalkulator dan lain-lain. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

2. Kinerja

Yakni mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

3. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat di mana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

4. Tahan Lama (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Produk akan berkurang nilai keistimewaannya seiring dengan penggunaan yang terus menerus seiring berjalannya waktu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5. Tahan Uji (*Reliabilitas*)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi.

6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

7. Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

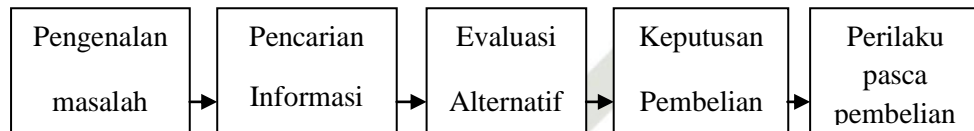
2.8 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan pemilihan akhir terhadap produk di pasaran oleh konsumen yang berkaitan dengan tahapan atau proses yang mendahului. Proses keputusan pembelian konsumen merupakan tahap yang penting dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Berikut ini adalah tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Gambar 2.1

Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Philip Kotler dan Keller(2009 : 185)

2.8.1 Tahap-Tahap pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan pemilihan akhir terhadap produk di pasaran oleh konsumen yang berkaitan dengan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus,) naik ketinggian maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke hawaii, yang memicu kemungkinan untuk melakukan pembelian.

Pasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan liburan, pemasar mungkin

harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius (**Kotler dan Keller, 2009:184**).

2. Pencarian Informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut (**Kotler dan Keller, 2009:185**).

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu :

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

Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan membuat penilaian akhir. Ada beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen

Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan, kita sering dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen (Kotler dan Keller, 2009:186).

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan berniat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal, yaitu :

- a. intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan
- b. motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Faktor kedua adalah situasional yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko anggapan. Konsumen dapat menilai banyak jenis risiko dalam membeli dan mengonsumsi sebuah produk, yaitu: risiko fungsional, risiko fisik, risiko keuangan, risiko sosial, risiko psikologis dan risiko waktu (Kotler dan Keller, 2009: 189).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Oleh karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian, namun pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009: 190).

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.

2.8.2 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor di antaranya sebagai berikut (Nugroho, 2015:10-14)

1. Faktor budaya (*Cultural*).

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak – anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga – lembaga penting lainnya. Masing – masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub – budaya yang lebih menampakkan 15 identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial (*Social*).

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

A. Kelompok acuan.

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

B. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

C. Peran dan status.

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur disebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek–merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

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.

A. Usia dan siklus hidup

keluarga orang membeli barang dan jasa yang berbeda – beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

B. Pekerjaan

seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, seorang direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotan di klub khusus, dan membeli mobil mewah.

C. Keadaan ekonomi

seseorang juga dapat mempengaruhi pemilihan produk yang akan dibeli seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

D. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam

kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

E. Kepribadian.

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda – beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelinya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor psikologis (*Psychological*).

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor – faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut :

1. Motivasi

seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

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.

Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

2. Persepsi

seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3. Pembelajaran.

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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. Keyakinan dan sikap

orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

2.8.3 Tipe atau Jenis keputusan pembelian konsumen

proses pengambilan keputusan yang digunakan konsumen ketika melakukan pembelian produk, pembeli yang berbeda mungkin terlibat dalam jenis proses pengambilan keputusan yang berbeda bergantung pada sejauh apa keterlibatannya dalam produk. Sebuah produk yang bagi seorang konsumen memerlukan keterlibatan tinggi mungkin hanya membutuhkan keterlibatan rendah bagi pembeli yang lain. Berikut jenis jenis keputusan pembelian:

1. Keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi (High Involvement)

Pembelian – pembelian dengan keterlibatan tinggi meliputi produk atau jasa secara psikologis penting bagi seorang konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan sosial atau pribadinya. Sejalan dengan naiknya keterlibatan, konsumen memproses informasi dengan lebih mendalam.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pada umumnya juga akan meningkatkan tingkat ransangan. Konsumen akan berfikir lebih keras tentang keputusan yang akan dilakukan pada situasi keterlibatan tinggi.

Keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah (Low involvement)

Perilaku keterlibatan rendah terjadi ketika konsumen dalam pembeliannya tidak begitu terlibat. Dengan perkataan lain, konsumen tidak terlalu memikirkan merek produk yang harus dibeli, dimana dibeli, yang penting kebutuhan terpenuhi.

2.8.4 Indikator keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler:2009:212):

1. Kemantapan pada sebuah produk Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk Merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang Merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.9 Konsep islam

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Islam menghalalkan umatnya berniaga.

Bahkan Rasulullah solallahualaihiwasallam seorang saudagar yang sangat terpendang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai seorang pedangan yang jujur. “sepanjang perjalanan sejarah, kaum muslim merupakan simbol sebuah amanah dan dibidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah”.

Rasulullah sholallahualaihiwasallam telah mengajarkan umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagai mana firman Allah:

2.10 Pandangan Islam

2.10.1 Pengambilan keputusan Ditinjau dari Perspektif Islam dan Al-Qur'an

Dalam jual beli harus berdasarkan konsep islami. Karena Islam tidak hanya mengajarkan masalah ibadah ritual saja, akan tetapi islam juga mengajarkan bagaimana bermuamalah yang benar. Didalam alquran Allah swt menerangkan halalnya jual beli dan haramnya hibah. Strategi

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.

berdagang yang digunakan nabi Muhammad berdasarkan suka sama suka.

Dalam Q.S An-Nisa' ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

2.10.2 Makna umum ayat

Ayat ini menjelaskan tentang nasehat kepada kaum mukmin, bertakwa dan kemanfaatan dunia dan akhirat. Wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan rasulNYA serta melaksanakan syariatNYA, tidak halal bagi kalian untuk memakan harta sebagian kalian kepada sebagian yang lainnya tanpa didasari Haq, kecuali telah sejalan dengan syariat dan penghasilan yang dihalalkan yang bertolak dari adanya saling ridho dari kalian. Dan janganlah sebagian kalian membunuh sebagian yang lain, akibatnya kalian akan membinasakan diri kalian dengan melanggar larangan-larangan Allah dan maksiat-maksiat kepadaNYA. Sesungguhnya Allah Maha penyayang kepada kalian dalam setiap perkara yang Allah memerintahkan kalian untuk mengerjakannya dan perkara yang Allah melarang kalian melakukannya. Begitu juga dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.

pengambilan keputusan hendaknya memperhatikan keputusan yang telah di ambil untuk hari esok agar tidak salah dalam memilih keputusan.

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang penulis jadikan pedoman serta perbandingan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Ade Irma Yanti Sibuea (2017)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) terhadap Keputusan Membeli Pond's pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA	Independen : Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Dipenden : Keputusan Pembelian	Menjelaskan bahwa variabel Citra Merek (<i>Brand Image</i>) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Uin Suska.
	Nurmayanti (2017)	Pengaruh Daya Tarik Iklan Motivasi Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Sumatera Berlian motor Rantau Prapat	Independen : Daya Tarik Iklan Motivasi Konsumen dan Kualitas Produk Dependen : Keputusan Pembelian	Menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel daya tarik iklan motivasi konsumen dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada pembelian Mitsubishi pajero sport pada PT. Sumatera Berlian Motor Rantau Prapat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

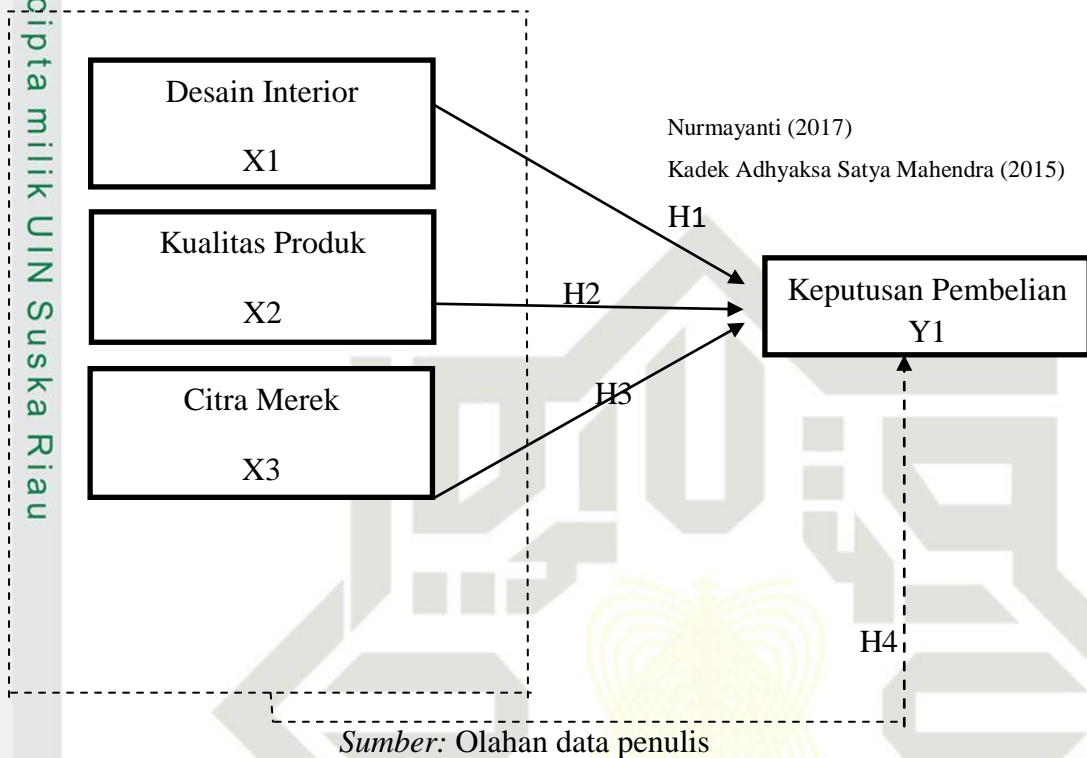
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.	Fransisca Paramitasari Musay (2013)	Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)	Independen : Brand Image Dependen : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini bahwa brand image yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Gandes Swari Romadhiani (2017)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio pada konsumen Honda Semarang Center	Independen : Citra merek dan Kualitas Produk Dependen : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin berpengaruh citra merek dan kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
5.	Kadek Adhyaksa Satya Mahendra (2015)	Pengaruh Desain Interior terhadap Ketertarikan Pemakai dalam memilih Budget Hotel di Surabaya.	Independen : Desain interior Dependen : Ketertarikan Pemakai	Dapat diketahui juga bahwa desain interior memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ketertarikan pemakai Konsumen dalam memilih Budget Hotel di Surabaya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, seperti yang tersaji dalam gambar berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

- = Pengaruh secara simultan
- > = Pengaruh secara parsial

2.13 Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014).

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Variabel bebas (*independent variable*) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

X1 = Desain Interior

X2 = Kualitas Produk

X3 = Citra Merek (*Brand Image*)

Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi apa yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 2.2 : Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Pengertian	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler (2009: 184) ,keputusan pembelian konsumen merupakan pemilihan akhir terhadap produk di pasaran oleh konsumen yang berkaitan dengan tahapan atau proses yang mendahului	1. Kemantapan sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi untuk orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	Skala Likert
Kualitas produk (X1)	Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhankonsumen yang dinyatakan atau	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keistimewaan (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Kesesuaian (<i>conformancet</i>)	Skala Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.

	Implikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008;286)	<p><i>o specifications</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Daya tahan (<i>durability</i>) 6. Estetika (<i>Asthetic</i>) 7. Ketepatan kualitas (<i>perceived quality</i>) 	
Citra Merek (X2)	Menurut Keller (2013:30) , mengemukakan bahwa merek adalah sebuah produk yang ditambahkan dimensi-dimensi lain yang membedakan produk tersebut dari produk lainnya yang sama-sama didesain untuk memenuhi kebutuhan yang sama.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan (<i>strengthness</i>) 2. Keunikan (<i>uniqueness</i>) 3. Kesukaan (<i>favorable</i>) 4. Perilaku dan sikap merek (<i>brand behavior and attitudes</i>) 5. Identitas merek (<i>brand identity</i>) 6. Kepribadian merek (<i>brand personality</i>) 7. Kompetensi dan manfaat merek (<i>brand competencies and berefits</i>) 	Skala Likert
Desain interior (X3)	Menurut Kotler(2008) desain interior merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ciri-ciri (<i>characteristic features</i>) 2) Kinerja (<i>performance</i>) 3) Mutu kesesuaian (<i>quality of conformity</i>) 4) Tahan lama (<i>durability</i>) 5) Tahan uji 	Skala Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

		(reliabilitis) 6) Kemudahan perbaikan (repairability) 7) Model (style)	
--	--	--	--

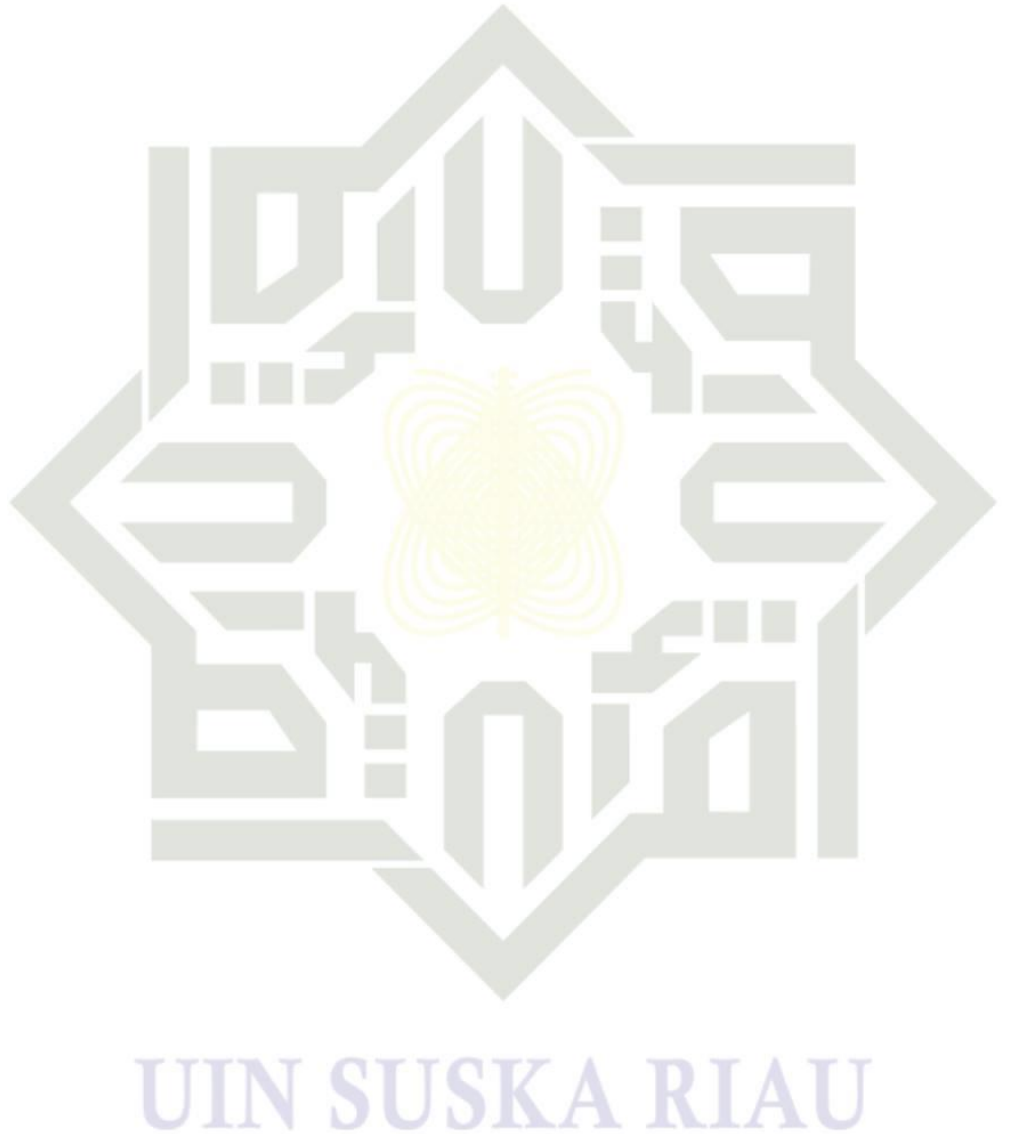
2.14 Hipotesis

Menurut Mudrajat Kuncoro (2009:59), hipotesis adalah suatu penjelasan tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Peneliti bukannya bertahan kepada hipotesis yang telah disusun, melainkan mengumpulkan data untuk mendukung atau justru menolak hipotesis tersebut. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan.

Fungsi dari hipotesis adalah sebagai pedoman untuk dapat mengarahkan penelitian agar sesuai dengan apa yang kita harapkan. Hipotesis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Diduga Ada pengaruh Desain Interior pada mobil Mitsubishi Pajero Sport terhadap keputusan pembelian konsumen Mobil Mitsubishi Pajero Sport Pekanbaru
- H2 : Diduga Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian pada konsumen mobil Mitsubishi Pajero Sport Pekanbaru
- H3 : Diduga Ada pengaruh Citra Merek terhadap keputusan Pembelian pada konsumen mobil Mitsubishi Pajero Sport Pekanbaru

H4: Diduga Ada pengaruh Desain Interior, kualitas produk, Citra Merek, terhadap keputusan pembelian pada konsumen mobil Mitsubishi Pajero Sport Pekanbaru.



© 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.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di **community pajero sport family** Pekanbaru Riau.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2019 – juni 2020

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.2.1 Jenis Data

A. Data Kualitatif

Data Kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata ,kalimat ,gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan ,gambar dan foto. **Sugiyono (2014:6)**

B. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/scoring. **Sugiyono (2014:6)**

3.2.2 Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumn yang sudah menggunakan mobil Mitsubishi Pajero Sport pada Community Pajero Sport Family, kuesioner yang berupa pertanyaan – pertanyaan yang

berhubungan dengan desain interior, kualitas produk, citra merek, terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari perusahaan yang dapat dilihat dari dokumentasi perusahaan, buku-buku referensi, dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengambil data serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan teknis sebagai berikut:

a. Kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab **Sugiyono (2011)**, Kuesioner yang akan disebarkan akan diberikan kepada konsumen yang telah menggunakan prodak mobil Mitsubishi Pajero Sport pada Community Pajero Sport Family pekanbaru.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Pada saat pertanyaan peneliti dapat berbicara berhadapan langsung dengan responden atau bila

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.

hal itu tidak mungkin dilakukan, juga bisa melalui alat komunikasi, misalnya pesawat telepon. (Sanusi, 2011:105)

3.4 Populasi dan Sampel

a. 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 konsumen yang menggunakan atau memiliki produk mobil Mitsubishi Pajero Sport yang terdapat pada Community Pajero Sport Family Chapter Riau Pekanbaru.

Tabel 3.1

DATA PENJUALAN MOBIL MITSUBISHI PAJERO SPORT PEKANBARU RIAU TAHUN 2016 – 2020

TAHUN	KEPEMILIKAN MOBIL PAJERO SPORT
2016	850
2017	1090
2018	2450
2019	4780
2020	6460
JUMLAH	15630

Sumber: pt suka fajar pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

b. 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**). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel pada Anggota pajero sport family chapter Riau. Namun, karena pada Penelitian ini besar populasi tidak dapat diketahui berapa banyak jumlah pastinya. Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus (**Frendy, 2011:53**) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z^2 = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% = 1,96

$(\text{Moe})^2$ = *Margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi sebesar 10%

Jadi, berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel dari populasi

sebanyak 96,04 orang, namun karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

3.5 Teknik Skala Pengukuran

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 kategori diantaranya :

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

Proses perhitungannya menggunakan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 21,0 for Windows dan Microsoft Excel 2007.

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. (**Bogdan dalam Sugiyono, 2013:244**)

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif yaitu suatu cara yang dapat menghasilkan dan menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis 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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan.

Menurut

Sugiyono (2011:45) analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik.

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**).

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

Uji Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skala pengukuran (**Mudrajad Kuncoro, 2009:175**). Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (**Ghozali, 2012:47**).

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.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji Reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* 0 sampai 1. Menurut Triton dalam (Sujianto,2009:97),jika skala itu dikelompokkan kedalam lima kelas dengan reng yang sama,maka ukuran kemantapan Alpha dapat diinterprestasikan sebagai berikut :

1. Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,20 berarti kurang *reliable*
2. Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 s.d 0,40 berarti agak *reliable*
3. Nilai *Alpha Cronbach* 0,41 s.d 0,60 berarti cukup *reliable*
4. Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 s.d 0,80 berarti *reliable*
5. Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 s.d 1,00 berarti sangat *reliable*

3.8 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan. Tiga asumsi klasik yang perlu diperhatikan adalah :

3.8.1 Uji Normalitas Data

Pengujian Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen,independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak.Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumber diagonal dari grafik *Scatter Plot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti

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

garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arus garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas (Umar, 2008:181)

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Menurut **Ghozali(2012:105)**, uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adan ya korelasi antar variabel bebas(independen). Untuk menguji Multikolinieritas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulanya adalah sebagai berikut $VIF = \frac{1}{(1-R^2)}$ dimana R^2 merupakan Koefisien Determinasi. Bila korelasi kecil artinya menunjukkan nilai *VIF* akan besar. Bila $VIF < 10$ maka dianggap tidak terjadi Multikolinieritas. Bila $VIF > 10$ terjadi persoalan Muktikolinieritas diantara variabel bebas.

3.8.3 Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu atau ruang (*cross section*) (**Suliyanto, 2011: 125**). Untuk mengetahui adanya otokorelasi, biasanya dipakai uji Durbin-Watson.

1. Jika angka D-W $< 1,206$ maka terdapat Autokorelasi positif.
2. Jika angka D-W berada di antara $1,206 - 1,55$ maka hasil yang diperoleh adalah tanpa kesimpulan.
3. Jika angka D-W berada di antara $1,55 - 2,450$ maka tidak terdapat Autokorelasi.

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.

4. Jika angka D-W berada di antara 2,450 – 2,794 maka hasil yang diperoleh adalah tanpa kesimpulan.
5. Jika angka D-W > 2,794 maka terdapat Autokorelasi negatif.

3.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. (Ghozali, 2012:139). Pengujian dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang diprediksikan dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah *distandarized*.

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika ada 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 yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.3.5 Uji Regresi Berganda

Suliyanto (2011:53) menyebutkan dalam uji regresi berganda jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat lebih dari satu. Menurut Sugiarto dan Harijono dalam Suliyanto

(2011:53) pada awalnya uji atau analisis regresi berganda dikembangkan oleh para ahli ekonometrik untuk membantu meramalkan akibat dari aktivitas-aktivitas ekonomi pada berbagai segmen ekonomi. Berikut adalah persamaan dari uji regresi berganda dalam penelitian :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y	:Keputusan Pembelian
a	:Konstanta
b1-3	:Koefisien regresi berganda
X1	:Desain Interior
X2	:Kualitas Produk
X3	:Citra Merek
ε	:Nilai Residu

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji secara simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen Desain Interior, Kualitas Produk dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan pembelian. Analisa Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (degree of freedom)- $n(k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha 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 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.

digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ Sig $< \alpha$ maka : H_0 ditolak, H_a diterima, artinya terdapat pengaruh Desain Interior, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen mobil Pajero Sport yang terdapat pada Community Pajero Sport Family Pekanbaru
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ Sig $> \alpha$ maka : H_0 diterima, H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Desain Interior Kualitas Produk Citra merek terhadap keputusan pembelian pada Konsumen mobil Pajero Sport yang terdapat pada Community Pajero Sport Family Pekanbaru

3.10.2 Uji Secara Parsial (Uji T)

Menurut **Suliyanto (2011:62)**, uji secara parsial (Uji T) digunakan untuk menguji apakah variabel Desain Interior, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh secara Signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ Sig $< \alpha$ maka : H_0 ditolak, H_a diterima, artinya terdapat pengaruh Desain Interior, Kualitas produk dan Citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ Sig $> \alpha$ maka : H_0 diterima, H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh pengaruh Desain interior, Kualitas produk dan Citra merek terhadap keputusan pembelian.

3.10.3 Uji Korelasi (R)

Uji korelasi yaitu analisis yang dipakai untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Misalnya variabel X dengan Y, tujuannya untuk menentukan seberapa erat hubungan antar dua variabel. Variabel X dan Y dinyatakan memiliki korelasi jika X dan Y memiliki perubahan variasi yang satu sama lain berhubungan, artinya jika variabel X berubah, maka variabel Y pun berubah.

Tabel 3.2 kriteria pengujian

Nilai Korelasi	Keterangan
0	Tidak ada korelasi
0.00-0.199	Korelasi sangat rendah
1.20-0.399	Korelasi rendah
0.40-0.599	Korelasi sedang
0.60-0.799	Korelasi kuat
0.80-1.00	Korelasi sangat kuat

Sumber: Suliyanto (2011:16)

3.10.4 Uji Koefisien Determinan (R^2)

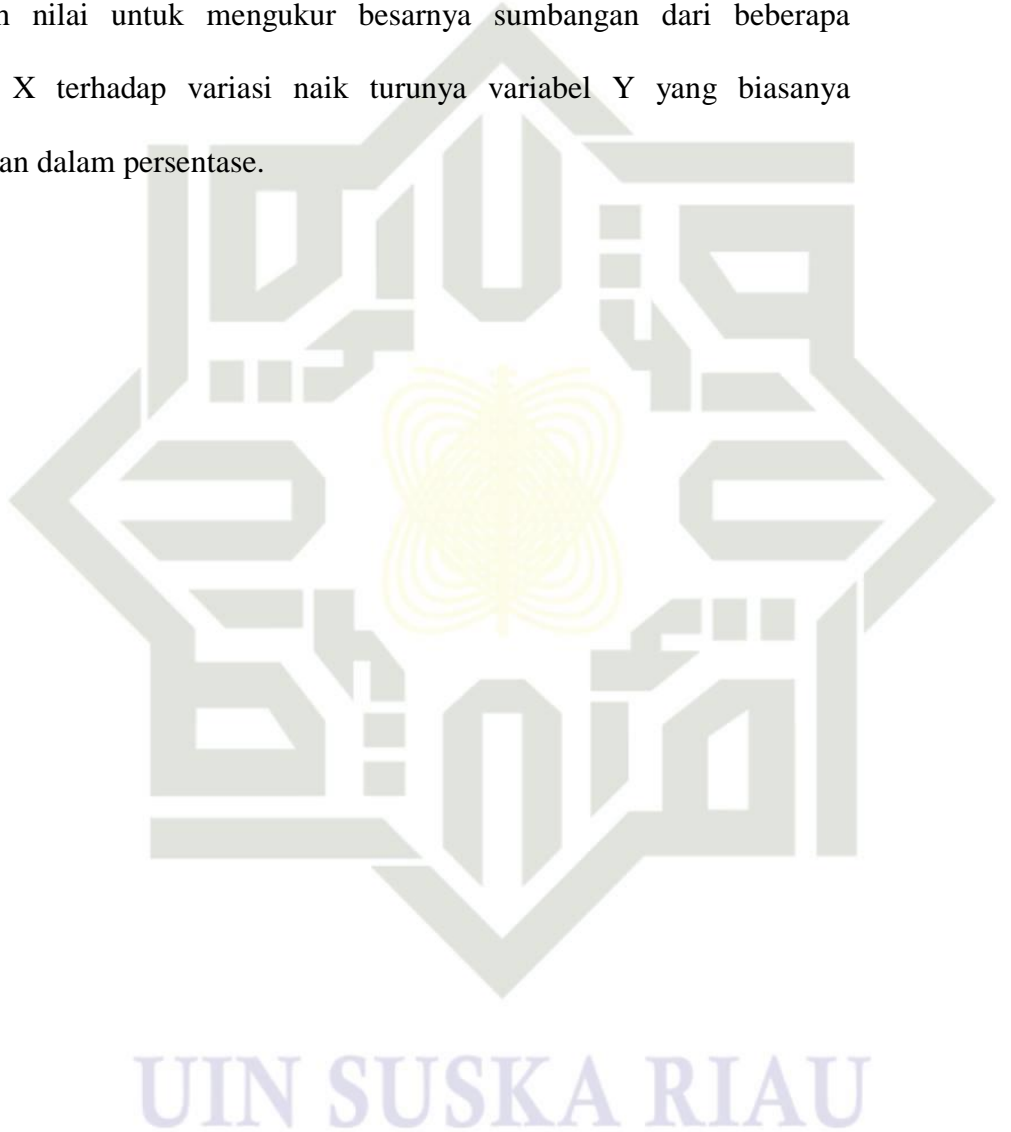
Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Koefisien determinan (R^2) dimaksud untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan (R^2) antara $0 \leq R^2 \leq 1$. Kriteria untuk analisa koefisien determinasi adalah:

- Jika koefisien determinasi mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lemah.
- Jika koefisien determinasi mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* kuat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Karena variabel independen pada lebih dari 2, maka koefisien determinan yang digunakan adalah Adjusted R Square. Dari determinan (R^2) ini dapat diperoleh nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Yang dimaksud dengan gambaran umum obyek penelitian adalah gambaran yang menerangkan tentang keberadaan situasi dan kondisi atau keadaan dari obyek yang erat kaitannya dengan penelitian. Adapun gambaran umum obyek penelitian yang dicantumkan dalam penelitian ini adalah komunitas Pajero Sport Family chapter Riau yang berada di kota Pekanbaru Riau.

4.2 Sejarah berdirinya provinsi Riau

Pembentukan Provinsi Riau telah memerlukan waktu paling kurang 6 tahun, Yaitu dari tahun 1952 sampai 1958. Usaha pembentukan Provinsi ini melepaskan diri dari provinsi Sumatera Tengah (yang meliputi Sumatera Barat, Jambi dan Riau) dilakukan di tingkat DPR pusat oleh Ma'rifat Marjani, dengan dukungan penuh dari seluruh penduduk Riau.

Pembentukan Provinsi ini telah ditetapkan dengan undang-undang darurat No 19/1957 yang kemudian diundangkan dengan Undang-Undang No 61 tahun 1958. Provinsi Riau ini merupakan gabungan dari sejumlah kerajaan Melayu yang pernah berdiri di rantau ini, di antaranya ialah kerajaan Inderagiri (1658-1838), Kerajaan Siak (1723-1858), Kerajaan Pelalawan (1530-1879), Kerajaan Riau-Lingga (1824-1913), dan banyak lagi kerajaan

kecil lainnya, seperti Tambusai, Rantau Binuang Sakti, Rambah, Kampar dan Kandis (Rantau Kuantan).

Provinsi ini memiliki 15 sungai, di antaranya adalah 4 sungai besar yang mempunyai arti penting sebagai sarana perhubungan, seperti Sungai Siak (300 Km), Sungai Rokan (400 Km), Sungai Kampar (400 Km), dan Sungai Indragiri (500 Km). Ke-4 sungai tersebut membelah dari pegunungan daratan tinggi Bukit Barisan. Sungai-sungai tersebut bermuara di Selat Malaka serta Laut Cina Selatan.

Saat ini Provinsi riau terdapat 12 Kabupaten dan Kota, yakni Kota Pekanbaru sebagai Ibukota Provinsi. Kabupaten kampar, Kabupaten Rokan Hilir, kabupaten Rokan Hulu, Kota Dumai, kabupaten Pelalawan, kabupaten Siak, kabupaten Bengkalis, Kabupaten Kuantan Singgingi, Kabupaten Indragiri Hulu, kabupaten Indragiri Hilir dan Kabupaten Kepulauan Meranti.

4. Sejarah Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru adalah ibu kota dan kota terbesar di Provinsi Riau, Indonesia. Kota ini merupakan salah satu sentra ekonomi terbesar di Pulau Sumatra, dan termasuk sebagai kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi dan urbanisasi yang tinggi. Kota ini berawal dari sebuah pasar (*pekan*) yang didirikan di tepi Sungai Siak pada abad ke-18. Hari jadi kota ini ditetapkan pada tanggal 23 Juni 1784. Kota Pekanbaru tumbuh pesat dengan berkembangnya industri terutama yang berkaitan dengan minyak bumi, serta pelaksanaan otonomi daerah.

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.

Pekanbaru mempunyai satu bandar udara internasional, yaitu Bandar Udara Sultan Syarif Kasim II dan terminal bus antar kota dan antar provinsi Bandar Raya Payung Sekaki, serta dua pelabuhan di Sungai Siak, yaitu Pelita Pantai dan Sungai Duku. Saat ini Kota Pekanbaru sedang berkembang pesat menjadi kota dagang yang multi-etnik, keberagaman ini telah menjadi modal sosial dalam mencapai kepentingan bersama untuk dimanfaatkan bagi kesejahteraan masyarakatnya

4.4 Sejarah komunitas Pajero Sport Family Pekanbaru

Komunitas Pajero Sport Family merupakan komunitas otomotif pemilik mobil Mitsubishi pajero sport yang menjunjung tinggi keakraban sesama anggota yang memiliki jiwa sosial yang sangat tinggi, salah satu agenda utamanya adalah berfokus kepada keluarga. Semakin banyaknya pencinta mobil SUV di tanah air akhir-akhir ini, selaras dengan bermunculannya komunitas club Sport Utility Vehicle (SUV), tak terkecuali Pajero Sport Family (PSF). Deklarasi berdirinya komunitas ini pun berlangsung di ibu kota provinsi Riau yakni Pekanbaru.

PSF dibentuk oleh 10 orang deklator yang memiliki mobil Mitsubishi Pajero Sport dimana dari 10 deklator atau orang ini hanyalah duduk atau berkumpul disebuah tempat santai seperti coffe dan dengan tak sengaja terfikirkan atau timbul sebuah ide oleh mereka yang melatar belakangi berdirinya komunitas pajero sport family yang berdiri pada tanggal 8 juni 2016 dijakarta. Latar belakang terbentuknya komunitas Pajero Sport Family

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.

ini adalah berkumpulnya 10 orang pemilik mobil Mitsubishi Pajero Sport dan membentuk komunitas dengan nama Pajero Sport Family, tujuan dibentuknya komunitas ini adalah untuk menyatukan para pemilik mobil Mitsubishi Pajero Sport dalam satu wadah dan berkegiatan dibidang otomotif maupun bidang sosial.

DATA KEPEMILIKAN MOBIL PAJERO SPORT PADA COMMUNITY PAJERO SPORT FAMILY CHAPTER RIAU TAHUN 2012 – 2020

TAHUN	KEPEMILIKAN MOBIL PAJERO SPORT
2012	67
2013	102
2014	143
2015	197
2016	234
2017	321
2018	432
2019	525
2020	690
JUMLAH	2711

Sumber: pajero sport family community pusat Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4. Tujuan pendirian komunitas

1. Menjalin persaudaraan dalam suatu wadah klub/komunitas;

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. Membuat suatu wadah baru untuk menyalurkan rasa kepedulian sosial dan cinta tanah air;
3. Meningkatkan kompetensi teknis dgn cara saling bertukar informasi teknis otomotif diantara para anggota PSF.
 - a. Visi:
Menjadikan PSF sebagai organisasi komunitas otomotif mobil (Pajero) yang terpandang dan memiliki reputasi yang baik, yang menjunjung tinggi nilai kekeluargaan.
 - b. Misi :
 1. Melaksanakan Touring dan Gathering dengan penuh disiplin dan mentaati peraturan lalu lintas selama dalam perjalanan
 2. Membantu mengembangkan serta memasyarakatkan objek pariwisata di Indonesia
 3. Berperan serta secara nyata dalam kegiatan kegiatan sosial
 4. Memelihara persatuan dan kesatuan sesama anggota PSF dan keluarganya serta mengedepankan azaz musyawarah dan kekeluargaan
 5. Membantu aparat dalam menegakkan disiplin dan keamanan dalam berkendara di jalan raya.

Komuntas ini merupakan sebuah komunitas yang sangat menjunjung tinggi kekeluargaan dan memiliki jiwa sosial yang sangat tinggi dan sering kali setiap ada agenda tahunan komunitas pajero sport family selalu melakukan touring ke luar kota maupun keluar provinsi bahkan hingga keluar pulau sumatera tidak hanya itu kumunitas Pajero Sport Family juga

memiliki kegiatan sosial yang rutin dijalankan seperti memberikan sebuah bantuan sosial korban bencana alam misalnya memberikan bantuan kepada korban gempa bumi, tsunami, banjir, longsor dan lain-lain sebagainya. Eksistensi Pajero Sport Family se-Nusantara semakin Ciamik dan terus berkembang di kota-kota dan provinsi se Indonesia. Pajero Sport Family adalah sebuah wadah pecinta mobil Pajero Sport untuk mengembangkan diri secara positif dan berorganisasi bagi pemilik mobil Pajero sport diIndonesia. Berikut dibawah ini merupakan tabel nama nama chapter Pajero Sport Family didaerah Indonesia.

Tabel Nama Nama chapter PSF

NO	NAMA NAMA CHAPTER PSF SETIAP DAERAH DI INDONESIA.
1	Chapter DKI Jakarta (pengurus pusat)
2	Chapter Lampung (Lampung)
3	Chapter Riau
4	Chapter Bogor (Jawa Barat)
5	Chapter Bandung (Jawa Barat)
6	Chapter Suamtera Barat
7	Chapter Banten
8	Chapter Seksi
9	Chapter Jambi (Jambi)
10	Chapter Sumatera Selatan
11	Chapter CJR
12	Chapter Celebes (Sulawesi Selatan)
13	Chapter C4D
14	Chapter Timor
15	Chapter Borneo
16	Chapter Batam (Riau Kepulauan)
17	Chapter Caraka
18	Chapter Semarang Raya

Sumber: Pajero Sport Family Pusat

Demikian lah perkembangan komunitas pajero sport yang ada diseluruh daerah Indonesia, dengan adanya kominitas ini dapat membantu

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.

dalam mempublikasikan tempat wisata atau meningkatkan sektor pariwisata “ khususnya untuk komunitas Pajero Sport Family chapter Riau juga memiliki visi dan misi untuk melestarikan budaya lokal dan mendukung kerja pemerintah provinsi untuk ikut mempromosikan dalam pengembangan dan kemajuan sektor pariwisata daerah melalui kegiatan promosi seperti touring. Dengan berkomunitas otomotif mari kita tingkatkan semangat persaudaraan dan persahabatan yang santun bersahaja.”

4.6 Sejarah Mitsubishi

Mitsubishi Group (*Mitsubishi Gurūpu*), Mitsubishi Group of Companies, atau Mitsubishi Companies adalah sebuah perusahaan Jepang yang menaungi berbagai perusahaan yang berbagi merek dagang dan bagian perusahaan Mitsubishi. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1870 sebagai perusahaan pelayaran oleh Yataro Iwasak. Perusahaan Mitsubishi pertama kali didirikan sebagai perusahaan pelayaran oleh Yataro Iwasaki (1834-1885) pada tahun 1870. Pada tahun 1873, namanya diubah menjadi Mitsubishi Shokai. Nama *Mitsubishi* terdiri dari dua kata: "*Mitsu*" yang berarti "tiga" dan "*hishi*" (yang menjadi "*bishi*" yang berarti di bawah "*rendaku*"), dan karenanya terdapat tiga buah belah ketupat, yang tercermin dalam logonya yang terkenal. Diartikan pula sebagai "tiga berlian".

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

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Desain Interior (X1)

Secara parsial desain interior berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mobil Mitsubishi Pajero Sport. Hal ini berarti desain interior yang baik dapat meningkatkan Keputusan Pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport pada Community Pajero Sport Family Pekanbaru.

2. Kualitas Produk (X2)

Secara parsial Artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mobil Mitsubishi Pajero Sport. Hal ini berarti kualitas produk yang baik dapat meningkatkan Keputusan Pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport pada Community Pajero Sport Family Pekanbaru.

3. Citra Merek (X3)

Secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mobil Mitsubishi Pajero Sport. Hal ini berarti citra merek yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport pada Community Pajero Sport Family Pekanbaru.

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. Uji Secara Simultan

Secara simultan atau bersamaan desain interior, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen mobil Pajero Sport yang terdapat pada Community Pajero Sport Family Pekanbaru.

5. Uji R dan Adj R²

Nilai korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,801. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,642. Hal ini menunjukkan bahwa variabel desain interior, kualitas produk dan citra merek secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 64,2% terhadap keputusan pembelian, Sedangkan sisanya sebesar 35,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

Desain interior berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka produsen harus dapat memberikan desain interior yang baik dan menarik perhatian konsumen. Dengan menyajikan interior yang baik, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Dan produsen juga harus memperhatikan interior yang diberikan dengan nilai produk tersebut,

jangan sampai interior yang diberikan dapat mengurangi nilai dan tampilan dari produk yang ditawarkan.

2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kualitas produk, maka produsen harus terus mempertahankan kualitas dan mengembangkannya agar konsumen merasa lebih puas dengan produk yang kita tawarkan. Memberikan inovasi pada produk akan mempengaruhi minat konsumen, tetapi kita sebagai produsen harus memperhatikan inovasi yang diberikan dengan kualitas yang ada.

3. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin baik citra merek suatu produk maka akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Produsen harus dapat memberikan kesan yang baik akan produk kita, sehingga akan menghasilkan citra yang baik dimata konsumen, sehingga produk yang kita tawarkan akan dipandang lebih baik dibandingkan produk pesaing.

4. Bagi penelitian selanjutnya agar menggunakan teknik penelitian yang berbeda, ataupun menggunakan variabel yang lain, yang tidak terdapat pada penelitian ini. Sehingga dapat memberikan reverensi lebih baik untuk penelitian yang selanjutnya.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic Unive

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.



DAFTAR PUSTAKA

- Asrid Savitri. 2019, *Revolusi Industri 4.0: Mengubah Tantangan Menjadi Peluang di Era Disrupsi 4.0*. Penerbit Genesis. Yogyakarta
- Anwar Sanusi, 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2011. “*Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage*”. Indonesia, Jakarta: Rajawali Pers
- Agus Eko Sujianto. 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta : PT. Prestasi Pustaka
- Boyd Harper, Jean Claude Larreche dan Orville Walker. 2000, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Kedua. Erlangga: Jakarta
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Hendra Riofita, 2015, *Strategi Pemasaran*, Mutiara Pesisir Sumatra. Pekanbaru.
- Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Raja grafindo Persada.
- Kotler, Philip, 1999, *Marketing*, Jilid 1 Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong (2012) *Dasar Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler Philips dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler philips dan Keller Kevin Lane, (2012). *Manajemen Pemasaran edisi keti gabelas jilid 1 dan 2 dialih bahasakan oleh Bob Sabran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler Philip, 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Kotler philips. (2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mahendra, Kadek Adhyaksa Satya (2016) *Pengaruh Desain Interior Terhadap Ketertarikan Pemakai Dalam Memilih Budget Hotel Di Surabaya*. Masters thesis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Narmayanti, 2017. *Pengaruh Daya Tarik Iklan Motivasi Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Sumatera Berlian motor Rantau Prapat*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*. Vol 4 No 2 (2017)
- Putro, Shandy Widjoyo. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.2, No.1, (2014) 1-9.
- Pajero sport *family community* pusat Jakarta (2020)
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suryanto, 2011, *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Widayanti Titik. 2017, *Marketing Plan dalam Bisnis*, edisi ketiga PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

TABULASI

RESPONDEN	DESAIN INTERIOR (X1)							TOTAL_X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
RESPONDEN 1	5	5	5	5	5	5	5	35
RESPONDEN 2	5	5	5	5	5	5	5	35
RESPONDEN 3	5	4	5	5	5	5	5	34
RESPONDEN 4	5	4	5	5	5	5	5	34
RESPONDEN 5	5	5	5	5	5	5	5	35
RESPONDEN 6	5	4	5	5	5	5	5	34
RESPONDEN 7	5	5	5	5	5	5	5	35
RESPONDEN 8	5	4	5	5	5	5	5	34
RESPONDEN 9	5	5	4	5	5	4	3	31
RESPONDEN 10	4	4	4	4	4	4	4	28
RESPONDEN 11	4	4	4	4	5	5	4	30
RESPONDEN 12	4	4	4	4	4	4	4	28
RESPONDEN 13	5	5	5	5	4	5	5	34
RESPONDEN 14	4	4	4	4	4	4	4	28
RESPONDEN 15	4	4	4	4	3	3	3	25
RESPONDEN 16	4	4	5	5	5	5	5	33
RESPONDEN 17	5	4	4	5	5	4	4	31
RESPONDEN 18	4	4	4	4	4	4	4	28
RESPONDEN 19	3	3	3	3	3	3	3	21
RESPONDEN 20	5	5	5	5	5	5	5	35
RESPONDEN 21	5	5	5	5	5	5	5	35
RESPONDEN 22	5	5	5	5	5	5	5	35
RESPONDEN 23	4	4	4	4	4	4	4	28
RESPONDEN 24	4	4	4	4	4	4	4	28
RESPONDEN 25	3	3	3	4	4	4	4	25
RESPONDEN 26	4	4	4	4	4	4	4	28
RESPONDEN 27	5	5	4	4	4	4	4	30
RESPONDEN 28	4	4	4	4	4	4	4	28
RESPONDEN 29	3	4	3	3	3	3	3	22
RESPONDEN 30	5	5	5	5	5	5	5	35
RESPONDEN 31	4	4	4	4	4	4	4	28
RESPONDEN 32	5	5	5	5	5	5	5	35
RESPONDEN 33	5	5	5	5	5	4	4	33
RESPONDEN 34	5	2	5	2	5	2	5	26
RESPONDEN 35	5	4	4	4	5	4	4	30
RESPONDEN 36	5	3	4	4	4	3	4	27
RESPONDEN 37	5	5	5	5	5	5	5	35

- 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.



RESPONDEN 38	5	5	5	5	5	5	5	35
RESPONDEN 39	3	4	4	4	3	4	3	25
RESPONDEN 40	5	5	5	5	5	5	5	35
RESPONDEN 41	3	5	4	4	3	4	4	27
RESPONDEN 42	4	3	4	3	4	4	4	26
RESPONDEN 43	4	4	3	3	3	4	4	25
RESPONDEN 44	5	5	5	5	5	5	5	35
RESPONDEN 45	4	4	3	3	4	3	4	25
RESPONDEN 46	4	4	4	4	4	4	4	28
RESPONDEN 47	5	5	4	5	4	4	4	31
RESPONDEN 48	5	5	4	5	4	4	4	31
RESPONDEN 49	5	5	5	5	5	5	5	35
RESPONDEN 50	3	3	3	3	3	3	3	21
RESPONDEN 51	5	5	5	5	5	5	5	35
RESPONDEN 52	4	4	4	4	4	4	4	28
RESPONDEN 53	5	3	5	4	4	3	5	29
RESPONDEN 54	3	4	3	3	4	4	4	25
RESPONDEN 55	4	4	4	4	4	4	4	28
RESPONDEN 56	4	4	4	4	3	3	3	25
RESPONDEN 57	5	5	4	4	5	4	5	32
RESPONDEN 58	4	5	4	3	4	5	4	29
RESPONDEN 59	5	4	4	5	4	3	4	29
RESPONDEN 60	3	5	5	4	4	5	3	29
RESPONDEN 61	4	4	4	5	4	4	5	30
RESPONDEN 62	4	5	4	4	3	4	4	28
RESPONDEN 63	4	4	3	4	5	4	4	28
RESPONDEN 64	4	4	4	4	4	4	4	28
RESPONDEN 65	4	5	4	4	5	4	4	30
RESPONDEN 66	4	5	4	4	5	3	4	29
RESPONDEN 67	4	4	5	4	4	5	3	29
RESPONDEN 68	4	3	5	5	4	4	5	30
RESPONDEN 69	4	4	4	4	4	4	4	28
RESPONDEN 70	4	4	3	4	5	4	3	27
RESPONDEN 71	5	4	3	4	4	4	4	28
RESPONDEN 72	4	5	3	4	4	5	5	30
RESPONDEN 73	4	4	5	4	3	3	5	28
RESPONDEN 74	5	5	4	4	5	5	4	32
RESPONDEN 75	3	3	4	4	5	3	5	27
RESPONDEN 76	4	4	5	3	4	5	2	27
RESPONDEN 77	5	4	4	4	5	4	4	30
RESPONDEN 78	4	4	5	4	3	4	4	28

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.



RESPONDEN 79	5	4	5	4	5	4	4	31
RESPONDEN 80	5	4	4	4	4	3	5	29
RESPONDEN 81	3	5	5	3	4	5	4	29
RESPONDEN 82	5	4	5	4	5	5	5	33
RESPONDEN 83	5	4	3	4	4	5	5	30
RESPONDEN 84	4	5	3	4	4	5	4	29
RESPONDEN 85	5	4	4	5	4	3	4	29
RESPONDEN 86	5	4	3	5	4	5	5	31
RESPONDEN 87	4	5	5	4	5	5	5	33
RESPONDEN 88	5	4	4	4	4	4	5	30
RESPONDEN 89	4	4	4	5	3	3	4	27
RESPONDEN 90	3	4	5	4	4	4	5	29
RESPONDEN 91	3	4	5	4	3	4	5	28
RESPONDEN 92	4	5	4	4	5	4	5	31
RESPONDEN 93	3	4	5	4	5	4	4	29
RESPONDEN 94	5	5	4	4	5	4	3	30
RESPONDEN 95	3	4	5	5	5	4	4	30
RESPONDEN 96	4	5	4	5	5	5	4	32
RESPONDEN 97	5	5	5	5	5	5	5	35
RESPONDEN 98	5	4	3	4	4	5	5	30
RESPONDEN 99	5	5	1	1	5	5	5	27
RESPONDEN 100	4	4	4	4	4	4	4	28

RESPONDEN	KUALITAS PRODUK (X2)							TOTAL_X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
RESPONDEN 1	5	5	5	5	5	5	5	35
RESPONDEN 2	5	5	5	5	5	5	5	35
RESPONDEN 3	5	5	5	5	5	5	5	35
RESPONDEN 4	5	5	5	5	5	5	4	34
RESPONDEN 5	5	5	5	5	5	5	5	35
RESPONDEN 6	5	5	5	5	5	5	5	35
RESPONDEN 7	5	5	4	5	4	4	4	31
RESPONDEN 8	5	5	5	5	5	5	4	34
RESPONDEN 9	5	4	5	3	5	5	4	31
RESPONDEN 10	4	4	4	4	4	4	4	28
RESPONDEN 11	4	4	4	4	4	5	4	29
RESPONDEN 12	4	4	4	4	4	4	4	28
RESPONDEN 13	5	5	5	4	5	5	5	34
RESPONDEN 14	4	4	4	4	4	4	4	28

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.



RESPONDEN 15	3	3	4	4	3	3	3	23
RESPONDEN 16	4	4	4	4	4	4	4	28
RESPONDEN 17	4	4	4	5	5	5	3	30
RESPONDEN 18	4	4	4	4	4	4	4	28
RESPONDEN 19	3	3	3	3	3	3	3	21
RESPONDEN 20	5	5	5	5	4	5	5	34
RESPONDEN 21	5	5	5	4	5	5	5	34
RESPONDEN 22	5	5	5	5	5	5	5	35
RESPONDEN 23	4	4	4	4	4	4	4	28
RESPONDEN 24	4	4	4	4	4	4	4	28
RESPONDEN 25	4	4	4	4	4	4	4	28
RESPONDEN 26	4	4	4	4	3	4	5	28
RESPONDEN 27	4	4	5	5	5	5	5	33
RESPONDEN 28	4	4	4	4	4	4	4	28
RESPONDEN 29	3	3	3	4	4	3	4	24
RESPONDEN 30	5	5	5	4	4	4	5	32
RESPONDEN 31	4	4	4	4	4	4	4	28
RESPONDEN 32	5	5	5	5	5	5	5	35
RESPONDEN 33	4	4	4	4	4	4	4	28
RESPONDEN 34	4	4	5	5	4	5	5	32
RESPONDEN 35	5	4	4	4	4	4	4	29
RESPONDEN 36	5	4	4	4	3	3	3	26
RESPONDEN 37	5	5	5	5	4	5	5	34
RESPONDEN 38	4	5	4	5	5	4	5	32
RESPONDEN 39	4	4	3	2	3	4	4	24
RESPONDEN 40	5	5	5	5	5	5	5	35
RESPONDEN 41	4	4	3	4	4	3	3	25
RESPONDEN 42	4	3	3	4	3	4	4	25
RESPONDEN 43	4	4	3	4	3	4	2	24
RESPONDEN 44	5	5	5	5	5	5	4	34
RESPONDEN 45	4	3	4	4	3	3	3	24
RESPONDEN 46	4	4	4	4	4	4	4	28
RESPONDEN 47	5	5	5	5	5	5	5	35
RESPONDEN 48	5	5	5	5	5	5	5	35
RESPONDEN 49	5	5	5	5	5	5	5	35
RESPONDEN 50	3	3	3	3	3	4	3	22
RESPONDEN 51	4	4	4	4	4	4	4	28
RESPONDEN 52	4	4	4	4	4	4	4	28
RESPONDEN 53	3	5	5	5	3	4	4	29
RESPONDEN 54	3	4	4	3	3	4	3	24
RESPONDEN 55	4	5	4	4	4	4	4	29

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.



RESPONDEN 56	5	3	3	3	3	3	3	23
RESPONDEN 57	4	4	4	5	5	5	5	32
RESPONDEN 58	4	4	5	4	4	4	4	29
RESPONDEN 59	4	4	5	3	3	5	4	28
RESPONDEN 60	2	4	3	4	3	4	4	24
RESPONDEN 61	4	3	4	5	4	4	3	27
RESPONDEN 62	5	4	3	3	4	5	5	29
RESPONDEN 63	4	4	4	4	5	4	5	30
RESPONDEN 64	4	3	4	4	4	3	3	25
RESPONDEN 65	4	4	4	4	4	4	4	28
RESPONDEN 66	5	4	5	4	4	4	4	30
RESPONDEN 67	4	3	4	4	4	5	4	28
RESPONDEN 68	3	5	4	5	4	4	5	30
RESPONDEN 69	4	5	4	4	3	4	4	28
RESPONDEN 70	3	4	5	5	4	5	4	30
RESPONDEN 71	4	5	4	5	5	5	4	32
RESPONDEN 72	4	4	5	4	4	3	5	29
RESPONDEN 73	4	4	4	4	3	4	4	27
RESPONDEN 74	4	5	4	4	5	4	4	30
RESPONDEN 75	3	4	4	5	4	4	5	29
RESPONDEN 76	2	4	1	3	4	4	5	23
RESPONDEN 77	5	5	3	4	3	5	5	30
RESPONDEN 78	5	5	4	4	4	5	4	31
RESPONDEN 79	4	5	4	4	5	5	5	32
RESPONDEN 80	5	4	4	4	4	5	5	31
RESPONDEN 81	3	4	4	4	4	5	3	27
RESPONDEN 82	4	4	4	4	5	5	4	30
RESPONDEN 83	5	5	5	5	5	5	5	35
RESPONDEN 84	4	4	5	2	4	4	4	27
RESPONDEN 85	4	5	4	5	5	4	5	32
RESPONDEN 86	4	3	5	5	4	4	5	30
RESPONDEN 87	4	4	4	5	4	5	4	30
RESPONDEN 88	4	4	5	4	4	5	4	30
RESPONDEN 89	4	4	5	5	4	4	4	30
RESPONDEN 90	5	4	4	5	4	4	4	30
RESPONDEN 91	5	4	4	5	4	4	4	30
RESPONDEN 92	4	4	5	4	5	5	4	31
RESPONDEN 93	5	3	4	5	2	4	4	27
RESPONDEN 94	4	4	4	5	2	4	1	24
RESPONDEN 95	4	5	4	5	4	4	5	31
RESPONDEN 96	5	5	5	5	5	4	5	34

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.



RESPONDEN 97	5	5	5	5	5	5	5	35
RESPONDEN 98	3	5	5	4	5	5	4	31
RESPONDEN 99	5	5	4	5	5	5	5	34
RESPONDEN 100	4	4	4	4	4	4	4	28

RESPONDEN	CITRA MEREK (X3)							TOTAL_X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	
RESPONDEN 1	5	5	4	4	5	5	5	33
RESPONDEN 2	5	5	4	5	4	5	5	33
RESPONDEN 3	5	5	4	4	5	5	5	33
RESPONDEN 4	5	5	4	4	5	5	5	33
RESPONDEN 5	5	5	4	4	5	5	5	33
RESPONDEN 6	5	5	5	5	5	5	4	34
RESPONDEN 7	4	5	5	4	5	5	5	33
RESPONDEN 8	5	5	5	5	4	5	5	34
RESPONDEN 9	5	5	5	5	5	4	5	34
RESPONDEN 10	4	4	5	4	5	5	5	32
RESPONDEN 11	4	4	5	4	5	5	5	32
RESPONDEN 12	4	4	5	4	5	5	5	32
RESPONDEN 13	4	5	5	5	5	5	4	33
RESPONDEN 14	4	3	5	4	5	5	5	31
RESPONDEN 15	3	3	5	4	5	5	5	30
RESPONDEN 16	4	4	5	4	5	5	5	32
RESPONDEN 17	4	5	5	4	5	5	5	33
RESPONDEN 18	4	4	5	4	5	5	5	32
RESPONDEN 19	5	5	5	4	5	3	5	32
RESPONDEN 20	5	5	5	5	5	5	4	34
RESPONDEN 21	5	5	5	4	5	5	5	34
RESPONDEN 22	5	5	5	5	5	5	4	34
RESPONDEN 23	4	5	5	4	5	5	5	33
RESPONDEN 24	4	5	5	5	5	5	4	33
RESPONDEN 25	4	4	5	4	5	5	5	32
RESPONDEN 26	4	4	5	4	5	5	5	32
RESPONDEN 27	4	4	5	4	5	5	5	32
RESPONDEN 28	4	4	5	4	5	5	5	32
RESPONDEN 29	4	3	5	4	5	5	5	31
RESPONDEN 30	5	5	5	5	5	5	5	35
RESPONDEN 31	4	3	5	4	5	5	5	31
RESPONDEN 32	5	5	5	5	5	5	5	35

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.



RESPONDEN 33	5	5	5	5	5	5	5	35
RESPONDEN 34	4	5	4	4	5	5	5	32
RESPONDEN 35	4	5	4	4	5	5	5	32
RESPONDEN 36	4	5	4	4	5	5	5	32
RESPONDEN 37	5	3	4	3	5	5	5	30
RESPONDEN 38	5	5	4	5	5	3	5	32
RESPONDEN 39	4	4	4	3	4	3	4	26
RESPONDEN 40	5	5	4	5	5	5	5	34
RESPONDEN 41	4	4	4	4	4	4	4	28
RESPONDEN 42	4	4	4	3	4	4	4	27
RESPONDEN 43	4	4	3	4	3	4	4	26
RESPONDEN 44	5	5	5	5	5	5	5	35
RESPONDEN 45	3	4	4	3	4	4	4	26
RESPONDEN 46	4	4	4	4	5	5	5	31
RESPONDEN 47	5	5	4	4	3	5	5	31
RESPONDEN 48	5	5	4	5	5	5	5	34
RESPONDEN 49	5	5	4	4	5	5	3	31
RESPONDEN 50	3	3	3	4	4	4	4	25
RESPONDEN 51	4	4	4	4	4	4	4	28
RESPONDEN 52	4	4	4	4	5	4	5	30
RESPONDEN 53	4	4	3	4	4	4	4	27
RESPONDEN 54	3	4	4	4	5	5	5	30
RESPONDEN 55	4	4	4	5	5	5	4	31
RESPONDEN 56	4	4	4	5	5	5	4	31
RESPONDEN 57	5	4	4	5	5	5	5	33
RESPONDEN 58	4	4	4	5	5	5	5	32
RESPONDEN 59	4	4	4	5	5	5	5	32
RESPONDEN 60	5	4	4	5	5	5	4	32
RESPONDEN 61	4	4	4	4	4	4	4	28
RESPONDEN 62	4	4	4	5	4	5	4	30
RESPONDEN 63	4	4	4	3	4	4	4	27
RESPONDEN 64	4	4	3	4	4	4	4	27
RESPONDEN 65	4	4	4	5	4	5	4	30
RESPONDEN 66	4	4	4	4	4	4	4	28
RESPONDEN 67	4	4	4	5	4	5	4	30
RESPONDEN 68	4	4	4	5	4	5	4	30
RESPONDEN 69	5	4	4	5	4	5	4	31
RESPONDEN 70	4	4	4	5	4	5	4	30
RESPONDEN 71	4	5	4	5	4	5	4	31
RESPONDEN 72	5	5	4	5	5	5	5	34
RESPONDEN 73	5	5	4	5	5	5	5	34

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.

RESPONDEN 74	4	5	4	5	5	5	5	33
RESPONDEN 75	4	5	4	5	5	5	5	33
RESPONDEN 76	5	5	4	5	4	5	5	33
RESPONDEN 77	4	5	4	5	4	5	5	32
RESPONDEN 78	4	5	4	5	4	5	5	32
RESPONDEN 79	4	5	4	5	4	5	5	32
RESPONDEN 80	4	5	4	5	4	5	5	32
RESPONDEN 81	4	5	4	5	4	5	5	32
RESPONDEN 82	5	5	4	5	4	5	5	33
RESPONDEN 83	5	5	4	5	4	5	5	33
RESPONDEN 84	5	5	4	5	4	5	5	33
RESPONDEN 85	4	5	4	5	4	5	5	32
RESPONDEN 86	2	5	3	5	4	5	4	28
RESPONDEN 87	5	4	4	5	4	5	4	31
RESPONDEN 88	4	4	4	4	4	5	4	29
RESPONDEN 89	4	5	4	5	5	5	4	32
RESPONDEN 90	5	5	4	5	5	5	4	33
RESPONDEN 91	4	5	4	4	5	5	4	31
RESPONDEN 92	4	5	4	4	5	5	4	31
RESPONDEN 93	5	5	4	5	5	5	5	34
RESPONDEN 94	3	5	4	4	5	5	5	31
RESPONDEN 95	5	5	4	5	5	5	5	34
RESPONDEN 96	5	5	4	5	5	5	5	34
RESPONDEN 97	5	5	5	4	5	5	5	34
RESPONDEN 98	5	5	4	5	5	5	5	34
RESPONDEN 99	5	5	5	5	5	4	5	34
RESPONDEN 100	4	4	4	5	4	5	4	30

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y
RESPONDEN 1	5	5	5	5	5	25
RESPONDEN 2	5	4	4	5	5	23
RESPONDEN 3	5	5	5	5	5	25
RESPONDEN 4	4	4	5	5	5	23
RESPONDEN 5	5	5	4	5	5	24
RESPONDEN 6	5	5	5	5	3	23
RESPONDEN 7	5	5	5	4	5	24
RESPONDEN 8	4	4	5	5	5	23
RESPONDEN 9	4	4	5	5	2	20



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.

RESPONDEN 10	4	4	4	4	4	20
RESPONDEN 11	4	4	4	5	4	21
RESPONDEN 12	4	4	4	4	4	20
RESPONDEN 13	5	5	5	3	4	22
RESPONDEN 14	4	5	5	4	4	22
RESPONDEN 15	3	3	3	3	3	15
RESPONDEN 16	3	3	4	4	4	18
RESPONDEN 17	5	4	5	3	4	21
RESPONDEN 18	4	5	4	4	4	21
RESPONDEN 19	2	4	3	3	2	14
RESPONDEN 20	5	5	5	5	5	25
RESPONDEN 21	5	5	5	5	5	25
RESPONDEN 22	5	5	5	5	5	25
RESPONDEN 23	4	4	4	4	4	20
RESPONDEN 24	4	4	4	4	4	20
RESPONDEN 25	4	4	4	3	5	20
RESPONDEN 26	4	4	4	4	4	20
RESPONDEN 27	4	5	5	4	4	22
RESPONDEN 28	4	4	4	4	4	20
RESPONDEN 29	4	4	4	3	3	18
RESPONDEN 30	5	5	5	5	5	25
RESPONDEN 31	4	4	4	4	4	20
RESPONDEN 32	5	5	5	5	5	25
RESPONDEN 33	5	5	5	5	5	25
RESPONDEN 34	5	5	5	2	3	20
RESPONDEN 35	4	4	4	4	4	20
RESPONDEN 36	4	4	5	4	4	21
RESPONDEN 37	5	5	5	5	5	25
RESPONDEN 38	4	5	4	3	5	21
RESPONDEN 39	5	4	4	3	2	18
RESPONDEN 40	5	5	5	5	5	25
RESPONDEN 41	5	4	4	4	4	21
RESPONDEN 42	3	4	4	4	4	19
RESPONDEN 43	4	5	3	2	4	18
RESPONDEN 44	5	5	5	5	5	25
RESPONDEN 45	4	4	3	3	3	17
RESPONDEN 46	4	4	4	5	4	21
RESPONDEN 47	5	5	5	4	4	23
RESPONDEN 48	5	5	5	4	4	23
RESPONDEN 49	4	5	4	4	5	22
RESPONDEN 50	3	3	3	3	3	15

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.

RESPONDEN 51	4	4	4	4	4	20
RESPONDEN 52	4	4	4	4	4	20
RESPONDEN 53	5	4	5	2	3	19
RESPONDEN 54	4	4	4	4	4	20
RESPONDEN 55	4	4	4	5	4	21
RESPONDEN 56	4	3	4	4	4	19
RESPONDEN 57	5	5	5	3	5	23
RESPONDEN 58	4	5	4	3	4	20
RESPONDEN 59	4	5	4	5	3	21
RESPONDEN 60	4	4	5	4	3	20
RESPONDEN 61	5	4	3	4	4	20
RESPONDEN 62	5	3	5	4	4	21
RESPONDEN 63	5	3	4	4	4	20
RESPONDEN 64	4	1	4	4	4	17
RESPONDEN 65	4	4	3	5	5	21
RESPONDEN 66	4	4	5	4	5	22
RESPONDEN 67	4	4	5	4	5	22
RESPONDEN 68	4	5	4	4	5	22
RESPONDEN 69	5	4	5	4	3	21
RESPONDEN 70	5	4	5	4	3	21
RESPONDEN 71	5	4	5	4	4	22
RESPONDEN 72	3	5	5	4	4	21
RESPONDEN 73	5	4	4	5	3	21
RESPONDEN 74	4	4	5	3	4	20
RESPONDEN 75	4	5	4	4	5	22
RESPONDEN 76	4	5	4	5	5	23
RESPONDEN 77	4	5	3	4	4	20
RESPONDEN 78	4	5	3	4	5	21
RESPONDEN 79	5	3	4	4	4	20
RESPONDEN 80	4	5	4	5	5	23
RESPONDEN 81	4	4	5	5	4	22
RESPONDEN 82	4	4	4	4	4	20
RESPONDEN 83	5	3	4	4	4	20
RESPONDEN 84	5	4	5	4	4	22
RESPONDEN 85	4	5	4	3	5	21
RESPONDEN 86	4	5	5	4	4	22
RESPONDEN 87	4	4	4	5	4	21
RESPONDEN 88	5	4	4	4	4	21
RESPONDEN 89	5	4	4	5	5	23
RESPONDEN 90	5	3	4	4	5	21
RESPONDEN 91	4	5	4	4	5	22



RESPONDEN 92	4	5	4	5	3	21
RESPONDEN 93	5	5	4	5	4	23
RESPONDEN 94	4	4	4	4	4	20
RESPONDEN 95	5	4	4	5	3	21
RESPONDEN 96	4	4	5	5	5	23
RESPONDEN 97	5	4	5	4	5	23
RESPONDEN 98	5	3	5	4	4	21
RESPONDEN 99	5	5	4	4	5	23
RESPONDEN 100	4	4	4	4	4	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UJI VALIDITAS

VARIABEL X1

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	25,49	8,636	,530	,775
X1.2	25,53	9,060	,474	,785
X1.3	25,60	8,707	,451	,791
X1.4	25,61	8,281	,593	,763
X1.5	25,50	8,455	,600	,762
X1.6	25,60	8,404	,571	,767
X1.7	25,53	8,757	,510	,779

VARIABEL X2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	25,42	9,983	,511	,839
X2.2	25,38	9,571	,688	,813
X2.3	25,40	9,535	,615	,823
X2.4	25,34	10,025	,515	,838
X2.5	25,51	9,101	,686	,811
X2.6	25,30	9,848	,638	,821
X2.7	25,43	9,460	,585	,828

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



VARIABEL X3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	27,28	3,678	,427	,620
X3.2	27,10	3,727	,411	,625
X3.3	27,34	4,045	,334	,647
X3.4	27,13	3,953	,324	,651
X3.5	26,98	3,959	,397	,630
X3.6	26,80	4,141	,369	,639
X3.7	26,97	4,009	,398	,630

VARIABEL Y

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	16,86	3,576	,392	,555
Y.2	16,94	3,512	,318	,590
Y.3	16,89	3,533	,403	,549
Y.4	17,09	3,376	,341	,579
Y.5	17,06	3,168	,413	,539

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UJI RELIABILITAS

VARIABEL X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	7

VARIABEL X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,846	7

VARIABEL X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,670	7

VARIABEL Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,617	5

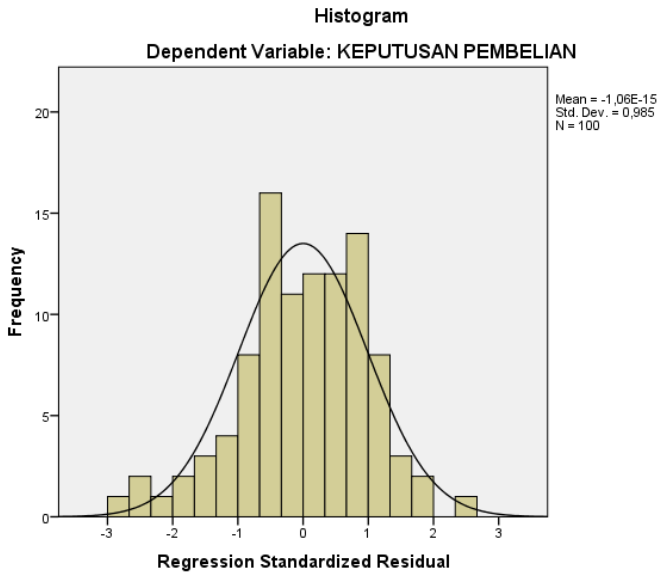
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

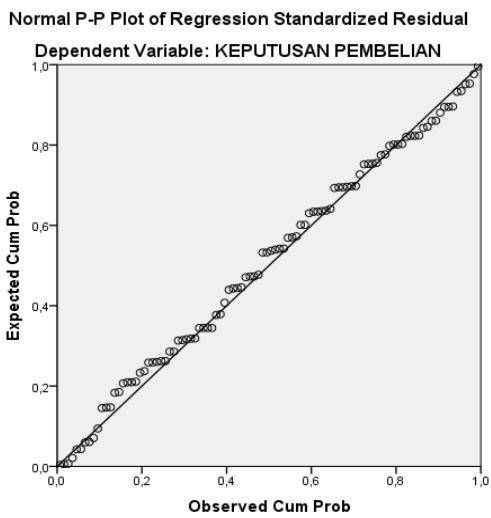
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

UJI ASUMSI KLASIK



UJI NORMALITAS





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa ...
 - 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 mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,32454128
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,040
	Negative	-,053
Test Statistic		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,018	1,927		,528	,598		
DESAIN INTERIOR	,224	,064	,341	3,478	,001	,388	2,577
KUALITAS PRODUK	,218	,062	,353	3,507	,001	,369	2,710
CITRA MEREK	,223	,072	,227	3,105	,003	,698	1,432

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

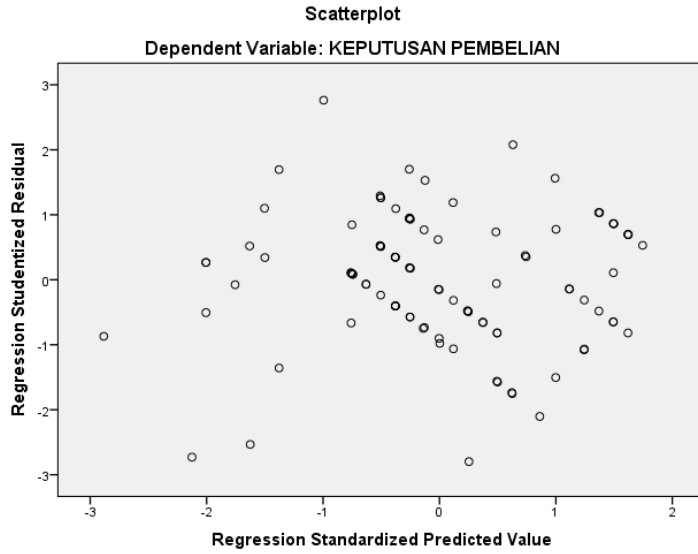
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,801 ^a	,642	,630	1,345	1,984

- a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, DESAIN INTERIOR, KUALITAS PRODUK
- b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

UJI HETEROSKEDASTISITAS



UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,018	1,927		,528	,598
DESAIN INTERIOR	,224	,064	,341	3,478	,001
KUALITAS PRODUK	,218	,062	,353	3,507	,001
CITRA MEREK	,223	,072	,227	3,105	,003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

UJI HIPOTESIS

UJI SIMULTAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	310,903	3	103,634	57,281	,000 ^b
	Residual	173,687	96	1,809		
	Total	484,590	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

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



UJI PARSIAL

Hak Cipta

1. Diarahkan untuk mencari sumber-sumber yang relevan dengan 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. Diarahkan mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,018	1,927		,528	,598		
DESAIN INTERIOR	,224	,064	,341	3,478	,001	,388	2,577
KUALITAS PRODUK	,218	,062	,353	3,507	,001	,369	2,710
CITRA MEREK	,223	,072	,227	3,105	,003	,698	1,432

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 ^a	,642	,630	1,345

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

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Surat Keterangan Penelitian

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Om Gusri
 Jabatan : ketua chapter PSF Riau Chapter
 Nama komunitas : Pajero Sport Family Riau Chapter
 Alamat : Jl. Arifin Ahmad/ Leng caffe/ Kota Pekanbaru



Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Fauzul Azmi
 Nim : 11671102291
 Fak./ Jur. : Ekonomi dan Ilmu Sosial/ Manajemen Pemasaran
 Universitas : Universitas Islam Negeri sultan syarif kasim Riau

Adalah benar telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsinya yang berjudul: **PENGARUH DESAIN INTERIOR, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI PAJERO SPORT DI KOTA PEKANBARU (Studi kasus pada Community Pajero Sport Family Chapter Riau)** sejak Oktober 2019 sampai dengan Juni 2020.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Pekanbaru, 9 Desember 2020

Ketua PSF Riau Chapter


 Om Gusri

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.

BIOGRAFI PENULIS

Nama lengkap **Fauzul Azmi** dilahirkan di Kota Pekanbaru , 22 April 1997, anak ke tiga dari lima bersaudara pasangan dari ayahanda Dahmir dan Ibunda Afniati. Alamat tempat tinggal Jl Suka

Karya Gang Gembira Kecamatan Tampan Kelurahan Tuah Karya Kota Pekanbaru provinsi Riau. Penulis menyelesaikan sekolah dasar di SDN 031 Tampan Pekanbaru, pada tahun 2008. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 7 Pekanbaru. Dan kemudian menyelesaikan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 6 Pekanbaru pada tahun 2016.

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 produk mobil Mitsubishi Pajero Sport dengan judul penelitian “ **Pengaruh desain interior kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi pajero sport di kota Pekanbaru (study kasus pada community pajero sport family chapter Riau)** ”. Pada tanggal 10 november 2020 penulis mengikuti ujian *Oral Comprehensive* di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan dinyatakan “LULUS” dan layak menyangang gelar Sarjana Ekonomi (SE).