

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 HARGA, KUALITAS PRODUK DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)



Oleh :

Ichsa Novich Hatza

11371103227

PROGRAM STUDI

MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

PEKANBARU

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.

SKRIPSI

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral
Comprehensive Strata 1 Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



Oleh :

Ichsa Novich Hatza

11371103227

**PROGRAM STUDI
MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
PEKANBARU
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 : ICHSA NOVICH HATZA
 NIM : 11371103227
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : XIV (EMPAT BELAS)
 JUDUL : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)

**DISETUJUI OLEH
 PEMBIMBING**

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

MENGETAHUI



DEKAN

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

KETUA PRODI MANAJEMEN

FAKHRUROZI, SE, MM
 NIP. 19670725 200003 1 002

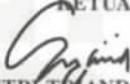
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ICHSA NOVICH HATZA
NIM : 11371103227
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
SEMESTER : XIV (EMPAT BELAS)
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JUDUL : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
 MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
 LAPTOP ACER (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas
 Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)
TANGGAL UJIAN : Senin, 13 Juli 2020

PANITIA PENGUJI
KETUA


SAHWITRI T. MANDANI, SE, M.Si
 NIP: 19820806 200604 2 002

MENGETAHUI

PENGUJI I


H. Dr. MAHYARNI, SE, MM
 NIP: 19700826 199903 2 001

PENGUJI II


PUTRIANA, SE, MM
 NIP: 19691120 200701 2 023



ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)

Ichsa Novich Hatza

11371103227

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan merek terhadap keputusan pembelian laptop Acer. Lokasi penelitian dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang mahasiswa dengan menggunakan teknik simple random sampling. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menjelaskan secara parsial dan simultan harga, kualitas produk, dan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer. Sedangkan nilai Adjusted R Square menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan merek secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 70,9% terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, sedangkan sisanya sebesar 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Merek Dan Keputusan Pembelian

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

2. Dilarang 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.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbi'l'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada penyusun sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)”**

Penulisan skripsi ini diperuntukkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen Konsentrasi Sumber Daya Manusia Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan skripsi ini penyusun menyadari bahwa masih banyak kelemahan dan kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penyusun. Namun banyak pihak yang mendorong dan memberikan motivasi bagi penyusun sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati dan penuh dengan rasa hormat penyusun mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. KH, Ahmad Mujahidin, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



3. Ibu Dr Hj Leny Nofianti, MS, SE, M.Si, Ak, CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr Amrul Muzam, SHI, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Astuti Meflinda, SE. MM., selaku Dosen Pembimbing Akademis yang selalu memberikan waktu dan arahnya kepada saya.
8. Seluruh Dosen dan Staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru Riau yang telah memberikan bekal ilmu dan membantu kegiatan perkuliahan.
9. Buat yang tercinta dan yang tersayang kedua orang tua, Bapak Suwirman dan Ibu Indra Dewi yang sabar mengasuh dan membimbing saya dengan penuh kasih sayang dan penuh kesabaran dan dengan do'a mereka pula maka aku bisa sukses.
10. Keluarga tersayang yang tidak bisa disebut satu persatu, yang selalu memberikan semangat, motivasi dan bimbingannya selama ini, terima kasih.
7. Keluarga manajemen yang telah menjadi keluarga. Yang selalu memberikan semangat dan motivasi dan teman – teman yang telah mendukung dalam penyelesaian penulisan skripsi yang disusun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

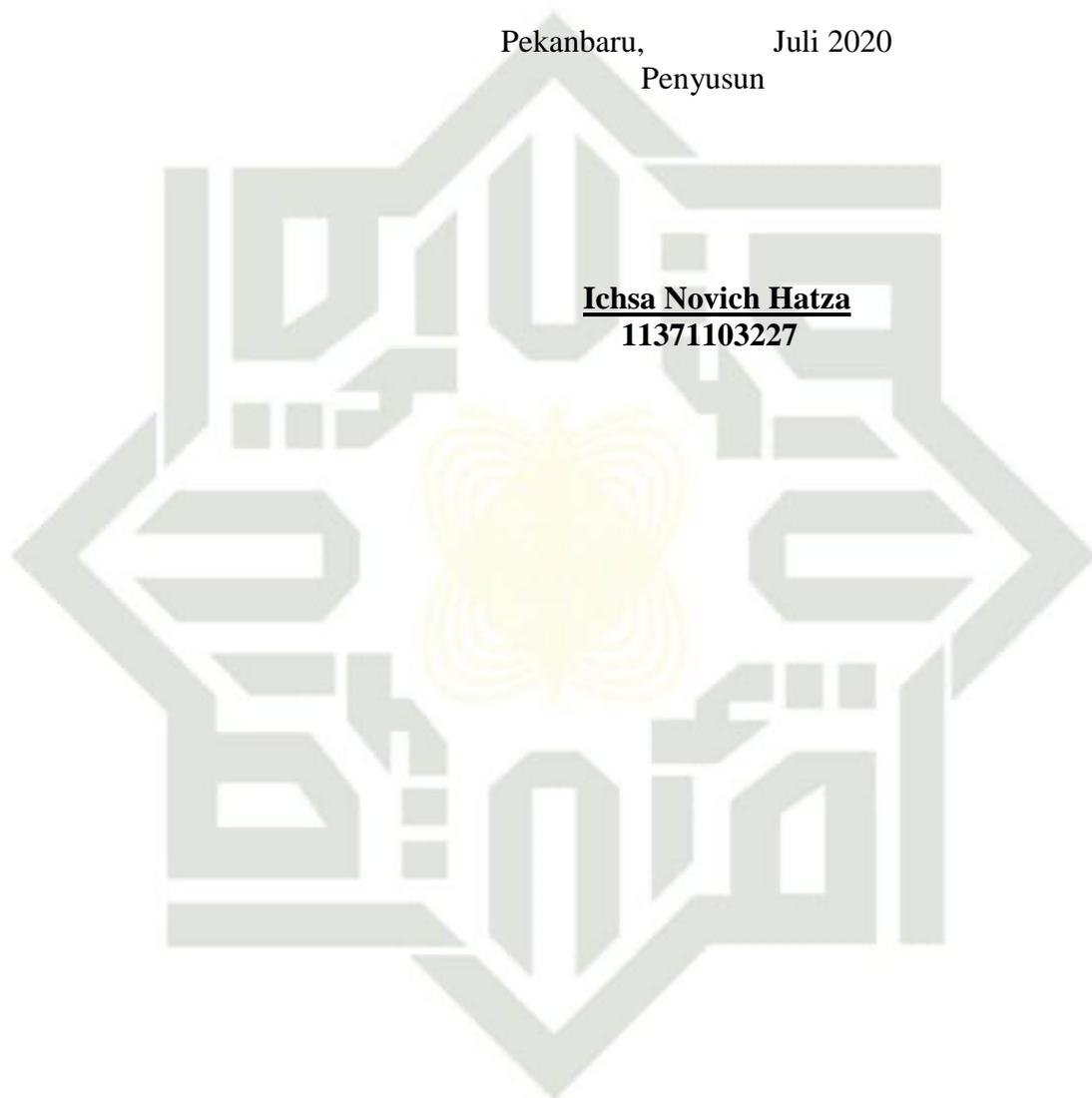
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Semoga semua motivasi, semangat, do'a serta bantuan yang telah diberikan mendapat imbalan dari Allah SWT. Penyusun berharap semoga karya tulis ini dapat bermanfaat. Aamiin.

Pekanbaru, Juli 2020
Penyusun

Ichsa Novich Hatza
11371103227



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



DAFTAR ISI

SAMPUL LUAR	
SAMPUL DALAM	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	11
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.2 Pengertian Harga	12
2.3 Dimensi Harga	13
2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga	14
2.5 Konsep Harga	16
2.6 Indikator Harga	18
2.7 Kualitas Produk	18
2.8 Indikator Kualitas Produk	21
2.9 Pengertian Merek	22
2.10 Manfaat Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	23
2.11 Manfaat Merek	24
2.12 Indikator Merek	24
2.13 Keputusan Pembelian	25
2.14 HTahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	26
2.15 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen ..	28
2.16 Indikator Keputusan Pembelian	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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

2.17	Konsep Islam Harga, Kualitas Produk, Merek dan Keputusan Pembelian.....	30
2.18	Penelitian Terdahulu	34
2.19	Definisi Operasional Variabel	35
2.20	Hubungan Antar Variabel.....	36
2.21	Hipotesis	38

BAB III METODE PENELITIAN 40

3.1	Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	40
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	40
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4	Populasi dan Sampel.....	43
3.5	Uji Kualitas Data	44
3.6	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.7	Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.8	Uji Hipotesis	48

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN 51

4.1	Sejarah Singkat UIN Suska Riau	51
4.2	Visi, Misi, Karakteristik dan Tujuan	52
4.3	Struktur Organisasi	54
4.4	Tugas dan Tanggung Jawab.....	55

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN 58

5.1	Karakteristik Karyawan	58
5.2	Deskripsi Variabel	60
5.3	Uji Kualitas Instrumen Penelitian.....	69
5.4	Uji Normalitas.....	71
5.5	Uji Asumsi Klasik.....	72
5.6	Analisis Data Penelitian.....	76
5.7	Pembahasan	78



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB VI PENUTUP	89
6.1 Kesimpulan	89
6.2 Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tingkat Pertumbuhan Pasar Laptop	3
Tabel 1.2 Daftar Harga Berbagai Barnd Laptop Tahun 2020	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 3.1 Kriteria Pengujian	50
Tabel 5.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 5.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 5.3 Jumlah Responden Berdasarkan Fakultas	59
Tabel 5.4 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Harga (X1)	60
Tabel 5.5 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Kualitas Produk (X2)	62
Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Merek (X3)	64
Tabel 5.7 Rekapitulasi Tanggapan Keputusan Pembelian (Y)	66
Tabel 5.8 Uji Validitas	69
Tabel 5.9 Uji Reliabilitas	71
Tabel 5.10 Uji Multikolinieritas	73
Tabel 5.11 Uji Autokorelasi	75
Tabel 5.12 Analisis Regresi Berganda	76
Tabel 5.13 Uji T Hitung	78
Tabel 5.14 Uji F Hitung	80
Tabel 5.15 Koefisien Determinasi	81

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

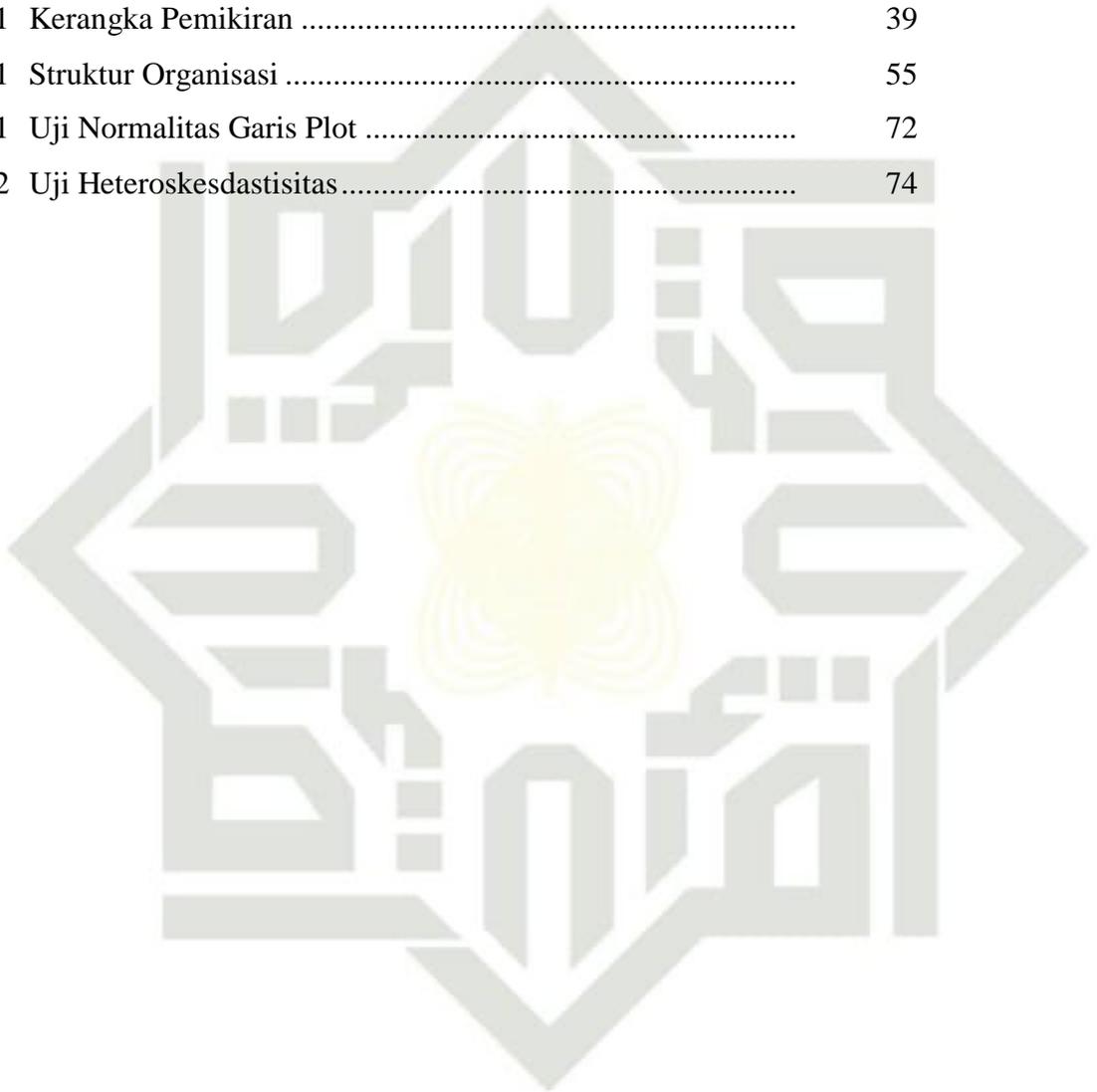


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Diagram Tingkat Kerusakan Laptop.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	39
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	55
Gambar 5.1 Uji Normalitas Garis Plot	72
Gambar 5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	74



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

2.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini menuntut konsumen bersikap pintar, cermat, efisien dan efektif dalam memilih produk yang diinginkan. Dengan adanya sikap itu, maka konsumen tidak akan kecewa dengan apa yang telah mereka beli (action). Dalam kehidupan sehari-hari konsumen dihadapi dengan berbagai kebutuhan yang tiada henti, karena memang pada dasarnya manusia tidak lepas dari kebutuhan dan tidak akan terpuaskan dari kebutuhan mereka.

Kebutuhan konsumen tersebutlah yang membuka peluang bisnis bagi mereka yang menemakan sebagai produsen. Produsen akan melihat peluang yang besar dengan adanya kebutuhan konsumen yang tidak ada hentinya. Mulai dari produk yang bersifat kecil kebutuhannya sampai yang bersifat besar. Dengan meningkatnya permintaan konsumen dari berbagai produk, maka produsen berusaha akan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan. Dengan itu, produsen menciptakan berbagai produk yang bervariasi serta berbagai pilihan produk itu sendiri. Bahkan produsen akan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen. Inovasi-inovasi inilah yang menjadi dilema bagi konsumen, apakah mereka akan mengambil keputusan berdasarkan keinginan atau kebutuhan. Maka, konsumen akan melihat faktor-faktor apakah yang cocok bagi mereka, sehingga mereka dapat mengambil keputusan yang tepat dan bermanfaat bagi kehidupannya.

Perkembangan teknologi saat ini membawa pengaruh luar biasa bagi gaya hidup setiap orang. Terutama dibidang teknologi informasi baik itu dari segi perangkat keras ataupun perangkat lunak. Tidak dipungkiri lagi perkembangan komputer sangat mengesankan. Pada awalnya komputer hanya bisa digunakan terbatas di atas meja saja atau sering disebut computer desktop (komputer duduk). Dengan terus berkembangnya pola pikir serta peradaban manusia, muncul konsep atau ide bahwa komputer tidak hanya digunakan sebatas di atas meja saja, tetapi harus dapat digunakan untuk berpindah-pindah tempat (mobile), komputer jenis inilah yang kemudian disebut dengan laptop.

Laptop merupakan sebuah sistem komputer yang kompak. Semua perangkat yang pada komputer terpisah, pada laptop semuanya menyatu. Dengan menggunakan laptop seseorang dapat menyimpan semua pekerjaannya pada terlebih bagi yang sering melakukan perjalanan dan tidak pernah diam pada satu tempat, karena laptop ringan dan mudah dibawa. Banyaknya penyedia layanan akses internet tanpa kabel, mampu dengan mudah diakses melalui laptop baik menggunakan wireless modem atau menggunakan hotspot yang disediakan. Sehingga perkembangan teknologi saat ini membuat tugas seorang pemasar menjadi semakin sulit dan kompleks.

Dikatakan demikian karena di satu sisi kebutuhan dan keinginan konsumen makin beragam dan menuntut kepuasan yang makin tinggi terhadap produk-produk yang dibelinya, sedangkan disisi lain, tersedia begitu banyak produk di pasar yang saling bersaing untuk dipilih oleh konsumen. Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk, kualitas, merek dan pelayanan. Keputusan mengenai atribut produk sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau merupakan salah satu universitas besar dengan mahasiswa yang cukup padat, sehingga merupakan pasar yang cukup menjanjikan bagi sebuah perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya. Dengan berkembangnya tingkat kebutuhan mahasiswa khususnya untuk pemenuhan kebutuhan akan teknologi.

Berikut adalah data tentang tingkat penjualan laptop dari berbagai merek yang terdapat dipasaran adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Tingkat Pertumbuhan Pasar Laptop

Company	1Q19 Shipments	1Q19 Market Share (%)	1Q18 Shipments	1Q18 Market Share (%)	1Q19-1Q18 Growth (%)
Lenovo	13,196	22.5	12,343	20.1	6.9
HP Inc.	12,826	21.9	12,727	20.7	0.8
Dell	9,989	17.6	9,841	16.0	1.5
Apple	3,977	6.8	4,078	6.6	-2.5
Asus	3,603	6.2	3,887	6.3	-7.3
Acer Group	3,322	5.7	3,829	6.2	-13.2
Others	11,610	19.8	14,671	23.9	-20.9
Total	58,523	100.0	61,375	100.0	-4.6

Source : <https://tekno.kompas.com/image/2019/04/12/11323887/disurvei-2-lembaga-riset-pasar-pc-memang-turun?page=2>

Berdasarkan tabel 1 mengenai tingkat pertumbuhan pasar Laptop dari data survei dari Tekno Kompas.Com pada tahun 2019, dimana Lenovo menjadi merek Laptop dengan *market share* tertinggi sebesar 22,5% jika dibandingkan dengan merek HP dengan *market share* sebesar 21,9% sementara merek Acer memiliki nilai *market share* sebesar 5,7%. Dengan kata lain, Laptop merek Acer memiliki nilai *market share* terendah dari pada merek-merek laptop lainnya. Namun berdasarkan survei yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dimana mayoritas mahasiswa lebih menggunakan laptop Acer, karena memiliki merek yang sudah familiar dan sering digunakan oleh konsumen umum.

Acer adalah salah satu perusahaan besar yang memproduksi laptop. Nama Acer sudah dikenal di Indonesia, bahkan di dunia. Dalam pasar di Indonesia ini, laptop yang diproduksi Acer merupakan laptop dengan merek yang sudah termasuk dalam golongan produk yang baik, dan ditawarkan dengan harga yang relatif murah bila dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya, seperti Dell, HP, Toshiba, Lenovo, dan Compaq. Citra baik tersendiri bagi Acer karena menjadi preferensi konsumen laptop dan menunjang nilai dari Acer sendiri.

Berikut adalah diagram tingkat kerusakan lapto berdasarkan berbagai merek yang terdapat dipasaran adalah sebagai berikut :

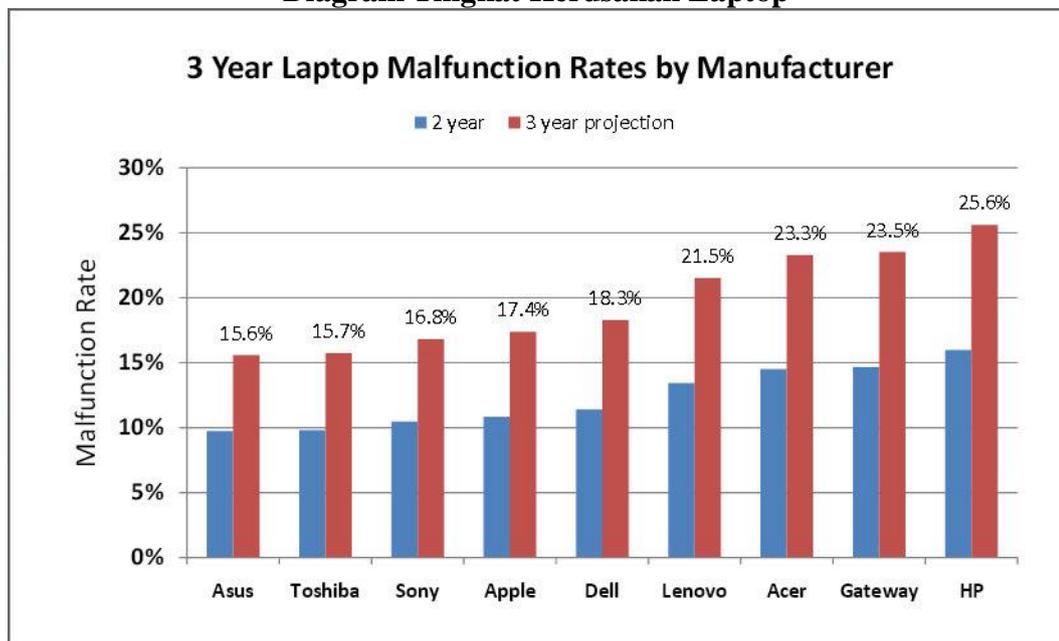
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 1.1
Diagram Tingkat Kerusakan Laptop



Source: https://www.reddit.com/r/dataisbeautiful/comments/yt7rd/3_year_laptop_malfunction_rates_by_manufacturer/

Sementara dari Gambar 1 di atas, terlihat, Acer termasuk laptop dengan tingkat kerusakan yang tinggi, seperti kerusakan pada layar, keyboard dan sistem yang dapat memakan biaya perbaikan yang mahal. Tidak semua laptop merek Acer sering mengalami masalah, namun ada beberapa jenis dan type sering mengalami masalah kerusakan ringan, namun karena ketidaktahuan pengguna sehingga menganggapnya sebagai kerusakan berat karena memang laptop tidak dapat digunakan kalau sedang bermasalah.

Berikut adalah perbandingan harga laptop Acer dan beberapa produk sejenis lainnya adalah sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 1.2
Daftar Harga Berbagai Brand Laptop Tahun 2020

No	Merek	Harga (Rp)
1	Asus VivoBook Max X541SA	3.600.000
2	Acer Aspire 3 A314-31	3.700.000
3	Lenovo Ideapad 110-14	3.665.000
4	Thosiba Joy 2 14-CM0091AU	3.800.000
5	HP 14-g102au	3.245.000

Sumber : priceprice.com

Berdasarkan tabel 2 diatas beberapa rekomendasi harga laptop berdasarkan merek dan type yang berbeda. Jika dilihat laptop Acer masih memiliki harga yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan beberapa brand lain nya seperti Asus, Lenovo, serta HP. Sementara brand Thosiba masih menjadi harga tertinggi diantara brand-brand lainnya. Seharusnya, harga produk yang tinggi mencerminkan kualitas dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, hal ini dikarenakan semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin baik kualitas dari produk yang dipasarkan. Selain itu, brand yang besar juga dapat mempengaruhi nilai jual dari sebuah produk yang dihasilkan.

Dalam suatu analisis pemasaran banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang sebelum melakukan pembelian pada suatu produk seperti masalah harga jual yang ditawarkan kepada kosumen, kualitas produk itu sendiri dan merek yang ditawarkan. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau”**.

2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar masalah yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?
2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?
3. Apakah merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?
4. Apakah harga, kualitas produk dan merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?

2.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- c. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



- d. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Sementara tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Peneliti

Sebagai tugas akhir serta pembuktian akan implementasi ilmu yang telah dipelajari selama proses studi manajemen S1. Dan juga memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang sudah ada

- b. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya, mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi dan petunjuk dalam melakukan penelitian tentang subjek penelitian sejenis atau pun menjadi perbandingan dalam penerapan ilmu manajemen S1.

2.4 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penulisan skripsi ini terdiri dari enam bab. Dimana dalam bab nya difokuskan untuk membahas dua permasalahan saja. Adapun pokok pokok yang dibahas pada masing masing bab tersebut, dikemukakan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan suatu hipotesis dan variabel variabel penelitian.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Bab ini akan dijelaskan dan diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode penelitian data serta analisis data. Dengan demikian dapat diketahui berapa jumlah sampel yang dapat penulis ambil, teknik dan metode serta analisa yang digunakan tepat.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini penulis memuat sejarah singkat berdirinya perusahaan, kegiatan, aktifitas, dan pertumbuhan perusahaan serta struktur organisasi perusahaan..

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang rangkuman pembahasan dari bab-bab sebelumnya dan saran-saran yang bermanfaat.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Pemasaran menjadi penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam menghadapi pesaing dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produk.

Menurut **Kotler (2008:9)** pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut **Mahmud Machfoedz (2010:140)** Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yaitu barang atau jasa. Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran. Sarana pemasaran yang digunakan meliputi produk, harga produk, dan tempat menjual produk. Disamping itu, pemasaran juga mencakup metode untuk mengkomunikasikan informasi ini kepada konsumen yang disebut sebagai komunikasi pemasaran. Secara kolektif keempat sarana tersebut dijadikan rujukan dan disebut bauran pemasaran.

Pengertian pemasaran (*marketing*), menurut **Swastha (2009:8)** menyatakan bahwa pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan

untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Pemasaran muncul dari cara terakhir orang untuk mendapatkan suatu produk, yaitu dengan cara pertukaran. Pertukaran adalah cara untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan **Sunyoto (2013:18)**. Dari pendapat para ahli tersebut disimpulkan, pemasaran dipakai perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran yang didasarkan pada adanya upaya yang dilakukan pihak manajemen perusahaan untuk menghasilkan pertukaran yang dikehendaki serta memberi manfaat dan kepuasan kepada pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pertukaran.

2.2 Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2014) pada dasarnya harga merupakan jumlah uang (satuan *moneter*) dan/atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung *utilitas* tertentu untuk mendapatkan suatu jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk jasa.

Setiap perusahaan selalu berusaha dapat menetapkan harga jual dapat diterima konsumen, karna harga merupakan factor yang menentukan keputusan



pembelian dan menentukan keputusan pembelian dan menentukan diterima atau tidaknya barang oleh konsumen. Sedangkan pendapat lain mengenai dalam strategi penentu harga, manajer harus dapat menetapkan terlebih dahulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang atau jasa setempat mungkin. Adapun tujuan penetapan harga (Swasta dalam Dwi Sukpa, 2014) :

- a. Mendapatkan keuntungan yang maksimal.
- b. Meningkatkan penjualan.
- c. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*.
- d. Stabilisasi harga.
- e. Mencapai target pengambilan investasi.

2.3 Dimensi Harga

Menurut Tjiptono (2014) pada dasarnya harga merupakan jumlah uang (satuan *moneter*) dan/atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung *utilitas* tertentu untuk mendapatkan suatu jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk jasa.

Setiap perusahaan selalu berusaha dapat menetapkan harga jual dapat diterima konsumen, karena harga merupakan faktor yang menentukan keputusan pembelian dan menentukan keputusan pembelian dan menentukan diterima atau tidaknya barang oleh konsumen. Sedangkan pendapat lain mengenai dalam strategi penentu harga, manajer harus dapat menetapkan terlebih dahulu tujuan penetapannya.



Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang atau jasa setempat mungkin. Adapun tujuan penetapan harga (Swasta dalam Dwi Sukpa, 2014) :

- a. Mendapatkan keuntungan yang maksimal.
- b. Meningkatkan penjualan.
- c. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*.
- d. Stabilisasi harga.
- e. Mencapai target pengambilan investasi.

2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Tingkat harga dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Swastha dan Sukutjo (2007:211), tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

a. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku pada periode resesi, harga berada pada suatu tingkat yang paling rendah nilainya. Kenaikan yang paling menyolok terjadi pada harga barang-barang mewah, barang-barang import, dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri.

b. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan meningkatkan jumlah yang diminta lebih besar.



Penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Menurut teori ekonomi, harga akan ditentukan pada suatu titik pertemuan kurve permintaan dan kurve penawaran.

c. Elastisitas Permintaan:

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya, tetapi mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, yaitu jika terjadi kenaikan harga, maka penjualan akan menurun dan sebaliknya, jika terjadi penurunan harga, maka penjualan akan cenderung meningkat.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Keadaan persaingan terdiri dari (Swastha dan Sukotjo, 2007:214):

e. Biaya

Biaya merupakandasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian, dan sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya



produksi, biaya operasi maupun biaya no operasi, akan menagakibatkan keuntungan.

f. Tujuan perusahaan.

Penetapan suatu harga barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain (Swastha dan Sukotjo,2007:215) :

- a) Laba maksimum
- b) Volume penjualan tertentu
- c) Penguasaan pasar
- d) Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu

g. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk : penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

2.5 Konsep Harga

Harga adalah sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Menurut Tjiptono (2014) terdapat lima jenis pokok utilitas, yaitu :



- a. Utilitas bentuk (*form utility*), berhubungandengan proses produksi/konversi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih bernilai. Contoh: bahan bangunan yang diolah sedemikian rupa menjadi rumah oleh arsitek, pengembang dan pihak terkait lainnya.
- b. Utilitas Tempat (*place utility*), terbentuk juika produk tersedia di lokasi-lokasi tempat konsumen ingin membelinya. Contoh: sepatu *reebok* akan memiliki utilitas tempat apabila sudah dikirim dari pabrik ke gerai ritel seperti mal/toserba.
- c. Utilitas Waktu (*time utility*), tercipta apabila suatu produk tersedia saat dibutuhkan oleh para pelanggan potensial. Contoh kartu natal dan tahun baru bias saja diproduksi dibulan mei namun belum dipasarkan hingga akhir November atau awal desember. Dengan menyimpan kartu natal dan tahun baru hingga saat dibutuhkan, pesar telat menciptakan utilitas waktu.
- d. Utilitas Informasi (*information utility*), dengan jalan menginformasikan calon pembeli mengenai keberadaan atau ketersediaan suatu produk. Bila konsumen belum mengetahui keberadaan suatu produk dan tempat penjualannya, maka produk bersangkutan belum ada nilainya. Salah satu bentuk utilitas informasi adalah utilitas citra (*image utility*) yakni berupa nilai emosional/psikologis yang diasosiasikan dengan produk/merek tertentu. Utilitas citra bias dijumpai pada produk-produk prestesius seperti universitas terkemuka, jasa penerbangan terkenal, butik dan gerai ketermuka.
- e. Utilitas Kepemilikan (*ownership utility*), tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atau suatu produk dari produsen ke konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

2.6 Indikator Harga

Menurut Tjiptono (2013) terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi harga adalah sebagai berikut :

a. Kesesuaian harga

Didalam menawarkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen, penetapan harga harus disesuaikan dengan kualitas yang akan diterima, sesuai dengan pelayanan yang diberikan serta fasilitas pendukung yang disediakan.

b. Keterjangkauan harga

Perusahaan harus mampu menawarkan harga-harga yang dapat terjangkau oleh konsumen. Dengan harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat konsumen untuk menggunakan atau membeli sebuah produk atau jasa.

c. Perbandingan harga

Perbandingan harga yang dilakukan oleh sebuah perusahaan seperti harga yang mampu bersaing dengan perusahaan lain dan harga-harga yang ditawarkan berbeda dengan pesaing

2.7 Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Kualitas merupakan factor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya termasuk didalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya). Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan penilaian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran.

Menurut Gravin dalam (Istijanto, 2007) apabila suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas produk, maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan (Tjiptono, 2006). Menurut (Kotler dan Keller, 2009:143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan (Kotler dan Keller, 2009:272).

Menurut Deming dalam (Nurhayati, 2011), kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang dihasilkan. Dengan demikian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

(Kotler dan Armstrong, 2008:274) menyatakan bahwa untuk merencanakan penawaran produk, seorang pemasar perlu memahami tingkatan produk, sebagai berikut:

1. Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi dengan baik oleh produsen.
2. Produk generic (*generic produk*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan (*expected produk*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augment produk*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.



5. Produk potensial (potensial produk), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Produsen perlu memperhatikan kelima hal tersebut agar mampu menciptakan produk yang berkualitas tinggi dan dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

2.8 Indikator Kualitas Produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Menurut (Tjiptono, 2012:25) untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini.

a. Kinerja produk

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

b. Keandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

c. Kesesuaian Produk

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas tetap yang telah ditetapkan.



d. Daya Tahan Produk

Merupakan refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

e. Kualitas yang dipersepsikan

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

2.9 Pengertian Merek

Citra merek adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli produk tersebut dibanding merek lain dengan produk yang sama. Menurut **Frank Jefkin (Ardianto Dan Soemirat, 2010:114)** citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain perpaduan dari hal-hal tersebut yang dimaksud untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjualan atau kelompok penjual serta untuk membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing.

Menurut **Rangkuti (2008:3)** *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. sementara menurut **Tjiptono (2011:12)** citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut **Henslowe (2008:45)** citra



merek adalah kesan yang didapat menurut tingkat dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, dan situasi.

2.10 Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Brand image juga mempunyai berbagai manfaat bagi perusahaan, seperti yang di kemukakan oleh **Rangkuti (2012)** yaitu:

1. *Brand image* dapat dibuat sebagai tujuan didalam strategi perusahaan.
2. *Brand image* dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan brand-brand image yang lainnya.
3. *Brand image* dapat juga membantu memperbaiki penjualan suatu produk.
4. *Brand image* dapat juga digunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.
5. *Brand image* dapat dihasilkan dari fakta-fakta lain diluar usaha-usaha strategi perusahaan.

Jadi *brand image* merupakan elemen yang sangat penting bagi perusahaan didalam menjalankan aktifitas pemasarannya. *Brand image* suatu produk yang baik akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut dibandingkan membeli produk dari perusahaan lain, oleh karena itu perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan *brand image* yang sudah positif dibenak konsumen.

2.11 Manfaat Merek

Menurut **Kotler dan Keller (2012:259)**, merek memiliki manfaat bagi perusahaan sebagai berikut :



1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

2.12 Indikator Merek

Menurut **Tijptono (2011:61)**, ada 3 indikator citra merek yaitu :

1. *Corporate image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri atau penggunanya.
2. *User image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, serta status sosial.
3. *Product image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.13 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Pentingnya pengambilan keputusan ditentukan dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pada sentralisasi atau kekuasaan desentralisasi. Pengambilan keputusan selain dilihat dari segi kekuasaan juga dilihat dari segi kehadirannya, yaitu tanpa adanya teori meramalkan tindakan-tindakan manajemen sehingga kita tidak dapat menyempurnakan efektivitas manajemen. Berikut kutipan beberapa pendapat dikemukakan dari para ahli :

Menurut **Kotler (2009:184)** mendefenisikan keputusan pembelian konsumen yaitu “keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Sedangkan Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. (**Swastha:68**).

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan 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.

2.14 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahap yang harus diperhatikan dalam membuat suatu proses pengambilan keputusan. Tahapan tersebut diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan hasil pembelian konsumen terhadap produk yang telah di beli.

Menurut **Kotler (2007:200)**. Tahap-tahap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan-kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya atau eksternal.

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjtnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a) Sumber Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber Komersial : Iklan, Wiraniaga, Penyalur, kemasan.



- c) Sumber Publik : Media Massa, Organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber Pengalaman : Penanganan. Pengkajian, pemakai produk-produk tertentu.

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribud dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan: Merek, dealer, kualitas, waktu, dan metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Secara umum, apabila merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk 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.



Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya (**Setiadi, 2003:415**). Menurut **Tjiptono (2005:43)**, Proses keputusan konsumen bisa diklarifikassi secara garis besar kedalam tiga tahap utama, yakni pra pembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli. Proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku purna beli dimana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya.

2.15 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Untuk melakukan suatu pembelian orang akan melalui suatu proses tertentu, sehingga mereka menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan mereka untuk membeli suatu produk atau barang. Peran faktor-faktor tersebut yang dominan berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh. Beberapa faktor tersebut menyatu dalam pemikiran konsumen, diolahnya sedemikian rupa sampai akhirnya ia membuat keputusan pembelian serta respon ia berikan terhadap faktor-faktor pendorong tersebut berupa tindakan atau tidak membeli produk yang ditawarkan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian menurut **Freddy Rangkuti 2009:97**) ada dua yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari produk

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



(*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Sedangkan faktor eksternal yaitu kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologis.

2.16 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tanggapan pembelian terhadap keputusan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, pemilihan waktu pembelian, dan jumlah pembelian untuk memutuskan pembelian. Menurut (Kotler, 2013) Indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

a. Pemilihan produk

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

b. Pemilihan merek

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

c. Pemilihan saluran

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain



d. Pemilihan waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli

2.17 Konsep Islam Tentang Harga, Kualitas Produk, Merek Dan Keputusan Pembelian

Dalam islam seorang muslim jika berbisnis lebih baik untuk tidak terlalu banyak janji, maupun mengucapkan sumpah kepada si penjual Karena hal tersebut bisa merugikan penjual, dan barang bisa laku terjual di kemudian hari. Semua bentuk dalam jual beli harus berjalan sesuai dengan prinsip atau kaidah keislaman dengan menerapkan prinsip keadilan guna menghindari kezaliman. Prinsip keadilan sangat penting di terapkan dalam ekonomi islam karena keadilan mengandung prinsip dari semua prinsip hukum islam. Adanya suatu harga yang adil dapat menjadi pedoman yang mendasar dalam transaksi Islam.

Sementara itu dalam Islam konsep penentuan harga berdasarkan pembentukan harga alami antara permintaan dan penawaran. Hal ini bisa terlihat dari hadits dari Rasulullah dimana pada saat itu harga-harga melonjak pada masa Rasulullah Saw., para sahabat berkata “wahai Rasulullah, tentukanlah harga untuk kami ”. Rasulullah Saw. menjawab :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, yang mencabut, yang membentangkan, dan yang memberi rezeki. Saya sungguh berharap dapat bertemu Allah dalam keadaan tidak seorang pundari kalian yang menuntut kepadaku karena kezaliman dalam darah dan harta. (HR.Ahmad, Abu Daud, Tirmidz, Ibnu Majah, Darami, dan Abu Yakla).

Dari hadits tersebut bisa dilihat bahwa Islam memandang konsep pembentukan harga berdasarkan *sunatullah* atau berjalan alami sesuai kondisi pasar tanpa penentuan dari kekuasaan manusia. Menentukan harga akan menimbulkan ketidakseimbangan pada pasar yang berarti akan menimbulkan kerugian bagi pembeli atau penjual, yang berarti adalah kezhaliman. Oleh karena harga sesuai dengan kekuatan penawaran dan permintaan di pasar, maka harga barang tidak boleh ditetapkan pemerintah, karena ketentuan harga tergantung pada hukum permintaan dan penawaran. Namun demikian, ekonomi Islam masih memberikan peluang pada kondisi tertentu untuk melakukan intervensi harga (price intervention) bila para pedagang melakukan monopoli dan kecurangan yang menekan dan merugikan konsumen

Tujuan utama dari harga yang adil dan berbagai permasalahan lain yang terkait adalah untuk menegakan keadilan dalam bertransaksi pertukaran dan berbagai hubungan lainnya di antara anggota masyarakat. kedua konsep ini juga dimaksudkan sebagai panduan bagi para penguasa untuk melindungi masyarakat dari berbagai tindakan eksploitatif. dengan kata lain, pada hakikatnya konsep ini akan lebih memudahkan bagi masyarakat dalam mempertemukan kewajiban moral dengan kewajiban finansial

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

Produksi adalah sebuah proses yang telah terlahir di muka bumi ini semenjak manusia menghuni planet ini. Produksi sangat prinsip bagi kelangsungan hidup dan juga peradaban manusia dan bumi. Sesungguhnya produksi lahir dan tumbuh dari menyatunya manusia dengan alam. Kegiatan produksi merupakan mata rantai dari konsumsi dan distribusi. Al-Qur'an menggunakan konsep produksi barang dalam artian luas. Al-Qur'an menekankan manfaat dari barang yang diproduksi. Memproduksi suatu barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan manusia. Berarti barang itu harus diproduksi untuk memenuhi kebutuhan manusia, bukan untuk memproduksi barang mewah secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia, karenanya tenaga kerja yang dikeluarkan untuk memproduksi barang tersebut dianggap tidak produktif.

Islam pun sesungguhnya menerima motif-motif berproduksi seperti pola pikir ekonomi konvensional tadi. Hanya bedanya, lebih jauh Islam juga menjelaskan nilai-nilai moral di samping utilitas ekonomi. Bahkan sebelum itu, Islam menjelaskan mengapa produksi harus dilakukan. Menurut ajaran Islam, manusia adalah khalifatullah atau wakil Allah dimuka bumi dan berkewajiban untuk memakmurkan bumi dengan jalan beribadah kepada-Nya. Dalam QS. Al-An'am(6) ayat 165 Allah berfirman:

“Dan Dia lah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di bumi dan Dia meninggikan sebagian kamu atas sebagian (yang lain) beberapa derajat, untuk mengujimu tentang apa yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu amat cepat siksaan-Nya dan sesungguhnya Dia Maha Pengampun lagi Maha penyayang”.

Pernyataan senada juga terdapat pada QS. Yunus (10) ayat 14:

“Kemudian kami jadikan kamu pengganti-pengganti (mereka) dimuka bumi sesudah mereka, supaya kami memerhatikan bagaimana kamu berbuat.”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.



Islam juga mengajarkan bahwa sebaik-baik orang adalah orang yang banyak manfaatnya bagi orang lain atau masyarakat. Fungsi beribadah dalam arti luas ini tidak mungkin dilakukan bila seseorang tidak bekerja atau berusaha. Dengan demikian, bekerja dan berusaha itu menempati posisi dan peranan sangat penting dalam Islam. Sebagai dasar modal berproduksi, Allah telah menyediakan bumi beserta isinya bagi manusia, untuk diolah bagi kemaslahatan bersama seluruh umat manusia. Hal ini terdapat dalam Surat Al-Baqarah ayat 22:

“Dialah yang menjadikan bumi sebagai hamparan bagimu dan langit sebagai atap, dan dia menurunkan air (hujan) dari langit, lalu Dia menghasilkan dengan hujan itu segala buah-buahan sebagai rezeki untukmu, karena itu janganlah kamu mengadakan sekutu-kutu bagi Allah, padahal kamu mengetahui.”

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Merek bisa dijadikan sebagai hak milik (milkiyah). Ia bisa dijadikan sebagai hak milik karena merupakan harta yang bermanfaat dan mendatangkan maslahat bagi perusahaan pemilik maupun bagi konsumen. Apalagi sang pemilik telah mengucurkan tenaga, pikiran, waktu dan dana yang tidak sedikit untuk membuat sebuah merek berikut produk dengan kualitas baik, lalu mempublikasikannya melalui iklan-iklan di televisi, radio, internet dan lain-lain, yang kesemuanya juga membutuhkan biaya. Sebab itu, maka sangat pantas bila jerih payahnya dilindungi dan kepemilikannya terhadap merek diakui.

Pada dasarnya perlindungan atas merek dalam syariat Islam kembali kepada perlindungan atas harta dan hak milik. Islam sangat menghormati harta dan hak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

milik. Kaitanya dengan harta Islam menjaganya dengan cara mensyariatkan berbagai macam transaksi seperti jual beli, sewa menyewa, pergadaian, sebagaimana Allah mengharamkan riba, penipuan, pencurian, dan mewajibkan hukuman potong tangan bagi pencuri. Setiap pelanggaran atas merek berupa menjiplak, meniru, membajak, dan memalsu produk bermerek hukumnya haram, karena masuk dalam kategori memakan harta orang lain dengan cara batil. Allah subhanahu wata'ala berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.” (QS An-Nisa: 29).

Sedangkan orang yang melakukan pelanggaran atas merek dapat dikenakan hukuman takzir. Takzir merupakan hukuman terhadap suatu kejahatan yang belum ada ketentuannya dalam hukum Islam. Ia merupakan hak prerogatif pemerintah; apa hukuman yang pantas diberikan kepada pelanggar, dengan mempertimbangkan bentuk pelanggaran, keadaan pelanggar, serta akibat pelanggaran itu.

2.18 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Muharam dan Soliha (2017)	Kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen Honda Mobilio.	Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk, citra merek dan persepsi memiliki pengaruh baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio, dengan nilai determinasi sebesar 76,%.
2	Suci Amilia (2017)	Pengaruh citra merek, harga, dan	Hasil penelitian yang telah dilakukan menjelaskan bahwa citra merek, harga

No	Peneliti	Judul	Hasil
		kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.	dan kualitas produk baik secara parsial ataupun secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Sementara analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.
3	Luthfi Khakim (2018)	Pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Iphone Di Kota Semarang	Hasil penelitian menjelaskan bahwa citra merek dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Secara simultan baik harga, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang. Besaran pengaruh yang dihasilkan 80,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

2.19 Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Harga (X_1)	Menurut Tjiptono (2014) pada dasarnya harga merupakan jumlah uang (satuan <i>moneter</i>) dan/atau aspek lain (<i>non-moneter</i>) yang mengandung <i>utilitas</i> tertentu untuk mendapatkan suatu jasa.	1. Kesesuaian Harga 2. Keterjangkauan Harga 3. Perbandingan Harga (Tjiptono, 2014)	Ordinal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
2	Kualitas Produk (X_2)	Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan (Tjiptono, 2013).	1. Kinerja Produk 2. Keandalan 3. Kesesuaian produk 4. Daya tahan produk 5. Kualitas (Tjiptono, 2013)	Ordinal
3	Merek (X_3)	Citra merek yaitu kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek pada produk tertentu dan kepercayaan ini tercipta berkat strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya. (Tjiptono, 2014)	1. Citra pembuat 2. Citra pemakai 3. Citra produk (Tjiptono, 2014)	Ordinal
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah tanggapan pembelian terhadap keputusan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, pemilihan waktu pembelian, dan jumlah pembelian untuk memutuskan pembelian (Kotler, 2013)	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan saluran 4. Pemilihan waktu pembelian 5. Jumlah pembelian (Kotler, 2013)	Ordinal

2.20 Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam membeli ditentukan oleh berbagai informasi yang ia dapatkan baik informasi mengenai harga, pelayanan dan lokasi. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga merupakan hal yang sangat dibutuhkan, dimana persepsi konsumen mengenai harga suatu produk berdasarkan nilai harga pada produk yang mana akan dipilih biasanya akan membandingkan harga ditempat lainnya, berdasarkan harga yang telah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

ditetapkan maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginannya.

Menurut **Tjiptono, (2008:152)** Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi :

1. Peran Alokasi dari segi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal itu terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Presepsi yang sering dilakukan adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:316) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk



adalah kemampuan suatu produk yang dapat memberikan atau kinerja yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

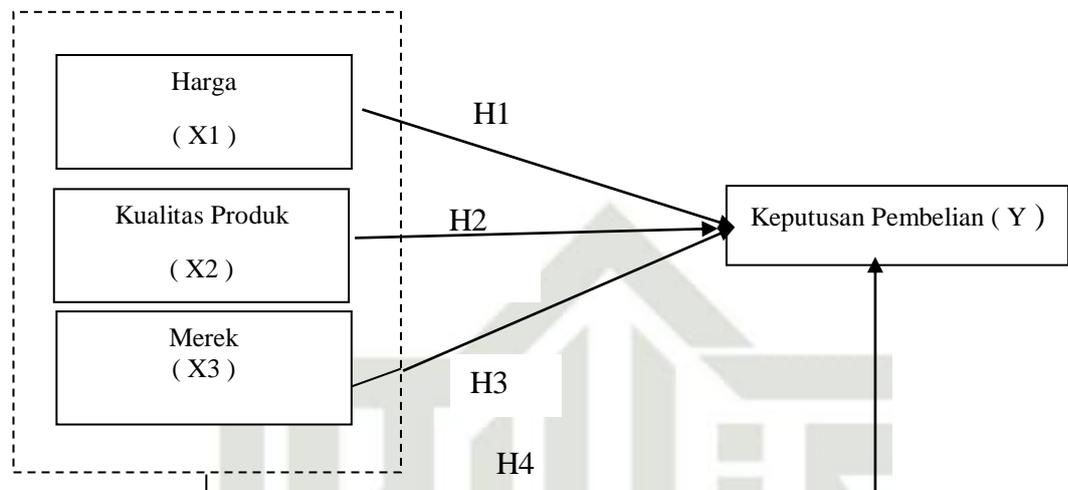
Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2013:83). Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama (Sutisna, 2013:83). Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.21 Kerangka Pemikiran

Berikut ini dapat digambarkan kerangka pemikiran yang menjadi dasar pemikiran dalam melakukan analisis pada penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Sumber: Pengaruh Lingkungan Kerja dan Kepemimpinan Terhadap Semangat Kerja

2.22 Hipotesis

Adapun hipotesis yang digunakan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Diduga kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Diduga merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Diduga harga, kualitas produk dan merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana peneliti melakukan penelitian, adapun lokasi penelitian dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang beralamat di Jalan H.R. Soebrantas No. 155 Km 15, Simpang Baru, Tampan, Pekanbaru. Penelitian ini mulai dilakukan pada awal bulan Januari sampai Maret 2020.

3.2 Jenis Dan Sumber Data

Untuk membantu penulis dalam melakukan penulisan ini, penulis menggunakan jenis data sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, dan telah terdokumentasi, sehingga peneliti tinggal menyalin data tersebut untuk kepentingan penelitiannya. Dalam penelitian ini penulis memperoleh data dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dari berbagai keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sebagai berikut:

3.3.1 Observasi

Yaitu peneliti mengamati langsung tentang subjek penelitian yang terjadi untuk menentukan suatu permasalahan dan fenomena-fenomena yang akan diangkat didalam sebuah penelitian.

3.3.2 Kuesioner

Metode kuesioner adalah suatu cara untuk mengumpulkan data primer dengan menggunakan seperangkat daftar pertanyaan mengenai variabel yang diukur melalui perencanaan yang matang, disusun dan dikemas sedemikian rupa, sehingga jawaban dari semua pertanyaan benar-benar dapat menggambarkan keadaan variabel yang sebenarnya. Jadi, Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab olehnya.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013:119) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa/i

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan jumlah yang tidak diketahui karena memiliki populasi yang besar.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:120). Mengingat karena waktu dan biaya jika meneliti seluruh populasi untuk penentuan jumlah sampel. Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka penentuan sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba (dalam Mudiantono, 2015) sebagai berikut:

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

Keterangan :

- n : Jumlah Sampel
 N : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96
 Moe : *Margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 1

Maka perhitungan rumus dalam menentukan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

$$n \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

berdasarkan hasil perhitungan diperoleh besaran sampel sebesar 96,04 atau digenapkan menjadi 100 orang responden. Teknik yang digunakan adalah teknik *simple random sampling* atau sampel acak sederhana yaitu sampel diambil secara acak dari populasi, dimana semua anggota mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

3.5 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur data yang seharusnya diukur.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *corrected item total correlation* atau nilai *r* hitung harus berada diatas 0,3 hal ini dikarenakan jika *r* hitung lebih kecil dari 0,3 maka item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pernyataan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (**Sugiono, 2007:48**).



b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuisisioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas koesioner dalam penelitian ini adalah rumus koefisien *Alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan kedalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,20 berarti kurang *reliable*
- b) Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d 0,40 berarti agak *reliable*
- c) Nilai *alpha Cronbach* 0,41 s.d 0,60 berarti cukup *reliable*
- d) Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d 0,80 berarti *reliable*
- e) Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d 1,00 berarti sangat *reliable*

3.6 Uji Asumsi Klasik

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



a) Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada Sumbu diagonal dari grafik *scatter plot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari refresi atau tidak mengikuti arus garis diagonal, maka modal regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Umar, 2008:181).

b) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2012:105), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolonieritas 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 multikolonieritas diantara variabel bebas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

c) Uji Autokorelasi

Auto korelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam times series pada waktu yang berbeda. Uji korelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode tertentu. Jika ada, berarti terdapat autokorelasi.

Menurut **Ghozali (2012:112)** untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dengan mendeteksi besaran *Durbin Watson* dimana:

- a. Jika angka D-W dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif.
- b. Jika autokorelasi D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat autokorelasi.
- c. Jika D-W di atas 2 berarti terdapat autokorelasi negatif.

Untuk menentukan batas tidak terjadinya autokorelasi dalam model regresi tersebut adalah $du < d < 2$ dimana du adalah batas atas dari nilai d durbin watson yang terdapat pada tabel uji durbin watson. Model regresi tidak mengandung masalah autokorelasi jika kriteria $du < d < 2$ terpenuhi.

d) Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan dari suatu pengamatan yang lain. Model



regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Pengujian ini 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 distandarkan (Umar, 2008:179). Dasar pengambilan keputusan adalah :

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Dimana variabel X terdiri dari harga, promosi, dan lokasi untuk Y adalah keputusan pembelian.

Untuk menguji dalam penelitian ini digunakan program *statistical package for the social sciences* (SPSS). Adapun bentuk model yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien persamaan regresi predictor X_1, X_2, X_3



- X1 = Harga
 X2 = Kualitas Produk
 X3 = Merek
 e = Standar error

Menurut **Sugiyono (2012:84)** skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dugaan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

3.8 Uji Hiotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda berdasarkan uji secara parsial (Uji T), uji secara simultan (Uji F), koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2)

a. Uji Secara Parsial (Uji T)

Menurut **Suliyanto (2011:62)**, uji secara parsial (Uji T) digunakan untuk menguji apakah variabel harga, kualitas produk dan 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 secara parsial terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan merek terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ Sig $> \alpha$ maka : H_0 diterima, H_a ditolak, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan merek terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji secara simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen harga, kualitas produk dan 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 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 secara simultan terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan merek terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ Sig $> \alpha$ maka : H_0 diterima, H_a ditolak, artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan merek terhadap variabel keputusan pembelian.

c. Uji Korelasi (R)

Uji korelasi yaitu analisis yang dipakai untuk mencari hubungan antara dua variable yang bersifat kuantitatif. Misalnya variable X dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

Y, tujuannya yaitu untuk menentukan seberapa erat hubungan antar dua variable. Variable X dan Y dinyatakan memiliki korelasi jika X dan Y memiliki perubahan variasi yang satu sama lain berhubungan, artinya jika variable X berubah, maka Variabel Y pun berubah. Variabel bebas disebut juga penyebab dan variable terikat disebut akibat.

Tabel 3.1
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)

d. Koefisien Determinasi (R^2)

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 sampai 1 (satu). Jika koefisien determinan 0 (nol) berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinan semakin mendekati 1 (satu), maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, karena variabel independen pada lebih dari 2 (dua), maka koefisien determinan yang digunakan adalah Adjusted R Square. Dari determinan (R^2) ini dapat diperoleh suatu 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.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat UIN Suska Riau

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN Suska) Riau dalam bahasa Inggris adalah State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau merupakan hasil pengembangan/ peningkatan status pendidikan dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru yang secara resmi dikukuhkan berdasarkan Peraturan RI Nomor 2 Tahun 2005 tanggal 4 Januari 2005 tentang Perubahan IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru menjadi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan diresmikan pada 9 Februari 2005 oleh Presiden RI, Bapak Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono sebagai tindak lanjut perubahan status ini, Menteri Agama RI menetapkan Organisasi dan Tata Kerja UIN Suska Riau berdasarkan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2005 tanggal 4 April 2005.

Institut Agama Islam Negeri Sulthan Syarif Qasim (IAIN Susqa) Pekanbaru sebagai cikal bakal UIN Suska Riau, didirikan pada tanggal 19 September 1970 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 194 Tahun 1970. Institut ini diresmikan berdirinya oleh Menteri Agama Republik Indonesia K.H. Ahmad Dahlan pada tanggal 19 September 1970 berupa penandatanganan piagam dan pelantikan Rektor yang pertama, Prof. H. Ilyas Muhammad Ali. IAIN Susqa ini pada mulanya berasal dari beberapa Fakultas dari Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta yang kemudian dinegerikan, yaitu Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Riau di Pekanbaru, Fakultas Syariah Universitas Islam Riau di

Tembilahan, dan Fakultas Ushuluddin Mesjid Agung An-Nur Pekanbaru. Dengan persetujuan Pemerintah Daerah, maka Institut Agama Islam Pekanbaru ini diberi nama dengan Sulthan Syarif Qasim, yaitu nama Sulthan Kerajaan Siak Sri Indrapura ke-12 atau terakhir, yang juga nama pejuang nasional asal Riau.

4.2 Visi, Misi, Karakteristik dan Tujuan

Setiap Lembaga Pendidikan tentunya memiliki visi dan misi yang ingin dicapai dalam pendiriannya. Visi tersebut merupakan tonggak yang menjadi awal terciptanya berbagai rencana-rencana yang akan dilakukan. Sementara misi merupakan strategi yang ingin dicapai guna mewujudkan visi yang diimpikan.

Adapun visi dan misi perusahaan adalah sebagai berikut

4.2.1 Visi

Visi UIN Suska Riau adalah terwujudnya Universitas Islam Negeri sebagai lembaga pendidikan tinggi pilihan utama pada tingkat dunia yang mengembangkan ajaran Islam, ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau seni secara integral pada tahun 2023.

4.2.2 Misi

- a. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran untuk melahirkan sumber daya manusia yang berkualitas secara akademik dan professional serta memiliki integritas pribadi sebagai sarjana muslim.
- b. Menyelenggarakan penelitian dan pengkajian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni dengan menggunakan paradigma Islami.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



- c. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan teknologi dan/atau seni dengan menggunakan paradigma Islami.
- d. Menyelenggarakan tatapamong perguruan tinggi yang otonom, akuntabel, dan transparan yang menjamin peningkatan kualitas berkelanjutan.

4.2.3 Karakteristik

- a. Pengembangan paradigm ilmu yang memberi penekanan pada rasa iman dan tauhid (*belief affection*).
- b. Pengembangan berbagai cabang ilmu pengetahuan dengan pendekatan religius sehingga nilai-nilai Islam menjadi roh bagi setiap cabang ilmu pengetahuan dengan penerapan prinsip Islam dalam Disiplin Ilmu (IDI) sebagai upaya riil mewujudkan integrasi ilmu dengan Islam.
- c. Penyelenggaraan beberapa disiplin ilmu untuk mencapai standar kompetensi ilmu-ilmu keislaman yang memperkuat domain akidah, ibadah, muamalah dan akhlak.
- d. Pembinaan dan pengembangan lingkungan yang madani sesuai dengan nilai-nilai Islam melalui program Ma'had Al-Jami'ah.
- e. Perwujudan keunggulan akademik dan profesionalisme yang didasarkan pada moral keagamaan dalam kehidupan kampus.
- f. Pengembangan studi Regional Islam Asia Tenggara dan Tamaddun Melayu sebagai pusat keunggulan (*center of excellence*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4.2.4 Tujuan

- a. Menghasilkan lulusan yang berakhlak mulia dan menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan serta keunggulan akademik dan/atau professional yang dapat menerapkan, mengembangkan, menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni yang bernafaskan Islam.
- b. Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu agama Islam, ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan martabat dan taraf kehidupan masyarakat serta memperkaya kebudayaan nasional.
- c. Menghasilkan karya ilmiah dan karya kreatif yang unggul berkelas dunia.
- d. Menghasilkan kinerja institusi yang efektif untuk menjamin pertumbuhan kualitas pelaksanaan tridharma perguruan tinggi yang berkelanjutan

4.3 Struktur Organisasi

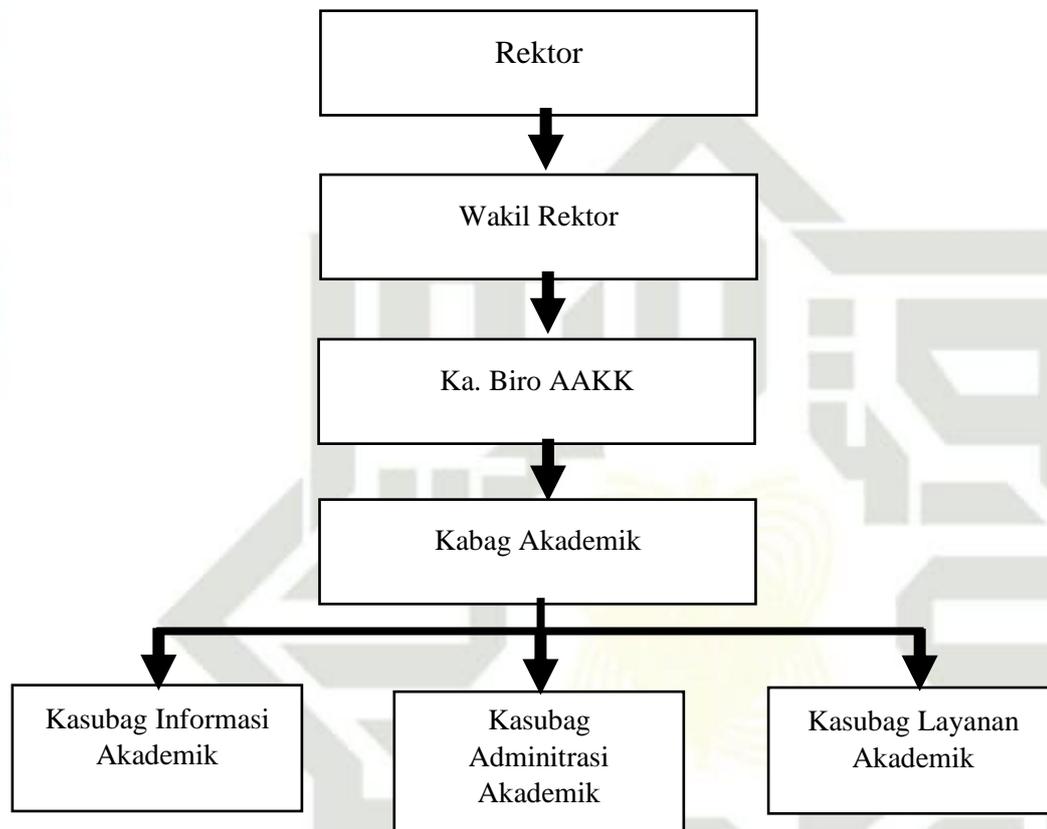
Struktur tersebut merupakan komponen penting yang harus ada dalam organisasi yang memuat terkait pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing. Struktur di dalam organisasi dibuat untuk menjalankan perusahaan sesuai dengan tugas dan fungsi masing-masing jabatan. Struktur organisasi secara jelas mampu memisahkan tanggung jawab dan wewenang anggotanya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Universitas Islam Negeri
Sultan Syarif Kasim Riau



Sumber Data : UIN Suska Riau 2020

4.4 Tugas dan Tanggung Jawab

Struktur organisasi menceminkan bagian-bagian yang dapat dalam perusahaan. Adapun tugas dan tanggung jawab dari bagian-bagian yang terdapat dalam pelayanan akademik adalah :

a. Kabag Pelayanan Akademik

Kekuasan tertinggi Bagian Pelayanan Akademik ini berada di tangan Kabag

Pelayanan Akademik yang mempunyai hak dan kewajiban :

1. Mengawasi semua kinerja Karyawan dari mulai urutan yang terkecil hingga yang terbesar.
 2. Menentukan kebijakan dan peraturan dalam pelayanan akademik.
 3. Mengambil keputusan dengan segera dalam setiap kondisi pelayanan yang memungkinkan.
 4. Mengawasi secara keseluruhan aktivitas pelayanan yang memiliki hubungan masalah administrasi dan umum serta masalah kepegawaian.
- b. Kassubag Informasi Akademik
1. Melakukan proses pelaporan informasi tugas sesuai dengan bagian-bagian yang dibutuhkan pelayanan akademik.
 2. Melakukan kerjasama dengan pihak unit pelaksanaan tugas Pusat Teknologi Informasi dan Pangkalan Data (PTIPD) dan setiap fakultas dalam tugas penyampaian informasi sesuai dengan kebutuhan administrasi dan umum.
 3. Mengambil keputusan tentang hal yang berhubungan dengan bidang informasi yang sesuai dengan ketentuan Standar Oprasional Prosedur (SOP) yang berlaku
- c. Kassubag Administrasi Akademik
1. Mengkordinasi dan mengatur semua kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan administrasi.
 2. Membuat administrasi Persuratan, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Mengontrol dan mengawasi setiap proses administrasi yang sedang berjalan dalam pelayanan akademik
 4. Bertanggung jawab atas pelaksanaan administrasi di pelayanan akademik dalam bentuk apapun, baik menyangkut Mahasiswa, Dosen maupun yang lainnya.
- d. Kassubag Layanan Akademik
- Layanan Akademik memiliki tugas menangani dan melayani dalam lingkup kepelayanan yang ada di dalam setiap aktivitas pelayanan kepada mahasiswa. Adapun tugas pokok dari bidang layanan akademik sebagai berikut:
1. Memberikan dan menerima semua bentuk pelayanan yang dibutuhkan oleh Mahasiswa
 2. Melayani dalam proses membuat pengajuan cuti kuliah dan pengunduran diri.
 3. Mengatur Penyelenggaraan kuliah Umum.
 4. Melayani dan membuat surat pindah kuliah, mahasiswa transfer dan peyusunan kalender akademik dan lain-lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan fakultas. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi demografis responden tersebut:

5.1.1 Responden Berdasarkan Usia

Komposisi responden menurut klasifikasi rentang usia dapat dilihat pada

Tabel 5.1 berikut ini :

Tabel 5.1 : Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
<20 Tahun	23	23%
21-22 Tahun	47	47%
>23 Tahun	30	30%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas responden dengan rentang usia <25 tahun berjumlah 23 orang atau 23%. Responden dengan rentang usia 26-30 tahun berjumlah 47 orang atau 47% dan responden dengan rentang usia >31 tahun berjumlah 30 orang atau 30%. Berdasarkan hasil rekapitulasi diatas mayoritas mahasiswa yang membeli laptop Acer di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah mahasiswa dengan rentang usia 21 – 22 tahun dengan jumlah 47 orang atau sebesar 47%.

5.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Komposisi responden menurut jenis kelamin disajikan pada Tabel 5.2 berikut ini :

Tabel 5.2 : Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	39	39%
Perempuan	61	61%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 39 orang dengan persentase 39% sedangkan perempuan berjumlah 61 orang dengan persentase 61%. Berdasarkan hasil rekapitulasi diatas mayoritas mahasiswa yang membeli laptop Acer di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan yang berjumlah 61 orang dengan persentase 61%.

5.1.3 Responden Berdasarkan Fakultas

Komposisi karakteristik responden menurut fakultas disajikan pada Tabel 5.3 berikut ini :

Tabel 5.3 : Jumlah Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah	Persentase (%)
Tarbiyah dan Keguruan	8	8%
Ushuluddin	0	0%
Psikologi	12	12%
Ekonomi dan Ilmu Sosial	27	27%
Syariah dan Ilmu Hukum	8	8%
Dakwah dan Ilmu Komunikasi	19	19%
Sains dan Teknologi	24	24%
Pertanian dan Peternakan	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas mahasiswa yang membeli laptop Acer di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dengan jumlah 27 orang atau 27%.

5.2 Deskripsi Variabel

Variabel yang akan diuraikan dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)”. Berdasarkan data yang di peroleh dan dikumpulkan melalui kuesioner. Maka dapat dideskripsikan satu persatu variabel penelitian sebagai berikut:

5.2.1 Variabel Harga (X_1)

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk jasa (Kotler dan Amstrong, 2008). Berikut rekapitulasi tanggapan responden terhadap pernyataan harga adalah sebagai berikut :

Tabel 5.4 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Harga (X_1)

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban					Total
			SS	S	KS	TS	STS	
1	Harga yang ditawarkan produk laptop Acer sesuai dengan kualitas yang diberikan	Frek	53	29	18	0	0	100
		%	53	29	18	0	0	100
2	Harga laptop Acer sesuai dengan kinerja produk yang dihasilkan	Frek	8	40	41	9	2	100
		%	8	40	41	9	2	100
3	Laptop Acer menyesuaikan harga dengan type dan jenis yang ditawarkan	Frek	47	35	18	0	0	100
		%	47	35	18	0	0	100

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban					Total
			SS	S	KS	TS	STS	
4	Harga yang ditawarkan pada produk laptop Acer masih terjangkau dikalangan mahasiswa	Frek	46	40	14	0	0	100
		%	46	40	12	0	0	98
5	Harga laptop Acer sesuai dengan kemampuan target pasar	Frek	63	26	11	0	0	100
		%	63	26	11	0	0	100
6	Harga laptop Acer disesuaikan dengan kebutuhan pasar	Frek	9	37	34	19	1	100
		%	9	37	34	19	1	100
7	Harga yang ditawarkan produk laptop Acer dapat bersaing dengan produk laptop lainnya	Frek	46	38	16	0	0	100
		%	46	38	16	0	0	100
8	Laptop Acer memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan	Frek	54	30	16	0	0	100
		%	54	30	16	0	0	100
9	Harga laptop Acer mampu bersaing di pasar	Frek	51	38	11	0	0	100
		%	51	38	11	0	0	100
Total			377	313	179	28	3	900
Persentase			41,89	34,78	19,89	3,11	0,33	100
Skor			1885	1252	537	56	3	3733
Skor Mak (100 X 9 X 5)							4500	
Skor Min (100 X 9 X 1)							900	
Rata-Rata ($\frac{\text{Skor Max} + \text{Skor Min}}{2}$)							2700	
% Share Perolehan ($\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Skor Max}} \times 100\%$)							82,96	
Kriteria Penilaian							Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel rekapitulasi tanggapan responden variabel harga (X_1) di atas dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 377 tanggapan (41,89%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 313 tanggapan (34,78%), responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 179 tanggapan (19,89%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 28 tanggapan (3,11%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 tanggapan (0,33%).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

Selain itu dapat dilihat jumlah skor adalah sebesar 3.733 dengan skor maksimum sebesar 4.500, minimum sebesar 900, dan nilai rata-rata sebesar 2.700. Dari perhitungan tersebut dapat diketahui persentase perolehan jawaban responden terhadap variabel harga (X_1) sebesar 82,96%, dan termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Dengan demikian harga telah mampu mempengaruhi keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

5.2.2 Variabel Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009:143). Berikut rekapitulasi jawaban responden terhadap pernyataan tentang kualitas produk adalah sebagai berikut :

Tabel 5.5 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Kualitas Produk (X_2)

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban					Total
			SS	S	KS	TS	STS	
1	Membeli laptop merek Acer karena kinerjanya sesuai dengan harapan	Frek	55	33	11	1	0	100
		%	55	33	11	1	0	100
2	Laptop Acer menghasilkan kinerja yang lebih cepat dari produk lainnya	Frek	44	26	28	2	0	100
		%	44	26	28	2	0	100
3	Laptop Acer memiliki kinerja sesuai dengan keinginan konsumen	Frek	35	33	30	2	0	100
		%	35	33	30	2	0	100
4	Laptop merek Acer memiliki kehandalan mesin yang bagus dari merek lain	Frek	43	29	22	6	0	100
		%	43	29	12	6	0	90
5	Laptop merek Acer memiliki kemampuan menyelesaikan pekerjaan lebih cepat	Frek	25	47	26	2	0	100
		%	25	47	26	2	0	100
6	Laptop Acer memiliki kehandalan yang dapat membantu konsumen dalam menyelesaikan pekerjaannya	Frek	37	35	22	6	0	100
		%	37	35	22	6	0	100

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban					Total
			SS	S	KS	TS	STS	
7	Laptop merek Acer memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan saya	Frek	21	52	22	5	0	100
		%	21	52	22	5	0	100
8	Laptop merek Acer memiliki beragam type yang sesuai dengan kebutuhan saya	Frek	26	31	41	2	0	100
		%	26	31	41	2	0	100
9	Laptop Acer juga menyesuaikan ukuran dengan kebutuhan konsumen	Frek	25	44	24	7	0	100
		%	25	44	24	7	0	100
10	Baterai laptop Acer tahan lama dari produk lainnya	Frek	22	34	39	5	0	100
		%	22	34	39	5	0	100
11	Daya tahan mesin laptop Acer sangat baik dari merek lain	Frek	34	34	24	8	0	100
		%	34	34	24	8	0	100
12	Laptop Acer memiliki daya tahan yang baik untuk mendukung pelaksanaan pekerjaan konsumen	Frek	25	46	24	5	0	100
		%	25	46	24	5	0	100
13	Produk laptop merek Acer memiliki kemudahan dalam perawatan dan perbaikan	Frek	30	41	23	6	0	100
		%	30	41	23	6	0	100
14	Produk laptop merek Acer memiliki kualitas yang baik dibanding dari produk lainnya	Frek	22	36	39	3	0	100
		%	22	36	39	3	0	100
15	Laptop Acer memiliki kualitas dan garansi mesin yang lama	Frek	40	39	15	6	0	100
		%	40	39	15	6	0	100
Total			484	560	390	66	0	1500
Persentase			32,27	37,33	26	4,4	0	100
Skor			2420	2240	1170	132	0	5962
Skor Mak (100 X 15 X 5)							7500	
Skor Min (100 X 15 X 1)							1500	
Rata-Rata ($\frac{\text{Skor Max} + \text{Skor Min}}{2}$)							4500	
% Share Perolehan ($\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Skor Max}} \times 100\%$)							79,49	
Kriteria Penilaian							Setuju	

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel rekapitulasi tanggapan responden variabel harga (X_1) di atas dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 484 tanggapan (32,27%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 560 tanggapan (37,33%), responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 390 tanggapan (26%),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 66 tanggapan (4,4%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 tanggapan (0%).

Selain itu dapat dilihat jumlah skor adalah sebesar 5.962 dengan skor maksimum sebesar 7.500, minimum sebesar 1.500, dan nilai rata-rata sebesar 4.500. Dari perhitungan tersebut dapat diketahui persentase perolehan jawaban responden terhadap variabel harga (X_1) sebesar 79,49%, dan termasuk ke dalam kategori setuju. Dengan demikian harga telah mampu mempengaruhi keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

5.2.3 Variabel Merek (X_3)

Citra merek adalah serangkain deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli produk tersebut dibanding merek lain dengan produk yang sama. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain perpaduan dari hal-hal tersebut yang dimaksud untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjualan atau kelompok penjual serta untuk membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Berikut rekapitulasi jawaban responden terhadap pernyataan tentang merek adalah sebagai berikut :

Tabel 5.6 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Merek (X_3)

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban					Total
			SS	S	KS	TS	STS	
1	Produk laptop merek Acer memiliki ciri khas yang mudah dikenali	Frek	41	45	14	0	0	100
		%	41	45	14	0	0	100
2	Produk laptop merek Acer memiliki reputasi	Frek	31	40	13	16	0	100
		%	31	40	13	16	0	100



No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	
		SS	S	KS	TS	STS		
	merek yang sangat dikenal							
3	Merek Laptop Acer adalah salah satu brand besar dipasar laptop	Frek	44	40	16	0	0	100
		%	44	40	16	0	0	100
4	Produk laptop merek Acer memberikan kepercayaan kepada konsumen	Frek	36	53	9	2	0	100
		%	36	53	12	2	0	103
5	Keyakinan kuat untuk membeli produk laptop merek Acer karena sesuai kebutuhan	Frek	34	46	17	3	0	100
		%	34	46	17	3	0	100
6	Laptop Acer memiliki desain yang disukai konsumen	Frek	42	44	14	0	0	100
		%	42	44	14	0	0	100
7	Produk laptop merek Acer mengikuti perkembangan zaman	Frek	45	41	13	1	0	100
		%	45	41	13	1	0	100
8	Laptop Acer memiliki perkembangan teknologi terbaru	Frek	61	29	8	2	0	100
		%	61	29	8	2	0	100
9	Laptop Acer memiliki warna yang beragam	Frek	42	46	12	0	0	100
		%	42	46	12	0	0	100
Total			376	384	116	24	0	900
Persentase			41,78	42,67	12,89	2,67	0	100
Skor			1880	1536	348	48	0	3812
Skor Mak (100 X 9 X 5)							4500	
Skor Min (100 X 9 X 1)							900	
Rata-Rata ($\frac{\text{Skor Max} + \text{Skor Min}}{2}$)							2700	
% Share Perolehan ($\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Skor Max}} \times 100\%$)							84,71	
Kriteria Penilaian							Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel rekapitulasi tanggapan responden variabel merek (X_3) di atas dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 376 tanggapan (41,78%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 384 tanggapan (42,67%), responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 116 tanggapan (12,89%),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 24 tanggapan (2,67%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 tanggapan (0%).

Selain itu dapat dilihat jumlah skor adalah sebesar 3.812 dengan skor maksimum sebesar 4.500, minimum sebesar 900, dan nilai rata-rata sebesar 2.700. Dari perhitungan tersebut dapat diketahui persentase perolehan jawaban responden terhadap variabel merek (X_3) sebesar 84,71%, dan termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Dengan demikian merek telah mampu mempengaruhi keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

5.2.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Menurut **Kotler (2009:184)** mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu “keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Sedangkan Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Berikut rekapitulasi tanggapan responden terhadap pernyataan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 5.7 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban					Total
			SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya membeli produk laptop merek Acer karena mampu memenuhi kebutuhan	Frek	53	22	25	0	0	100
		%	53	22	25	0	0	100



No	Pernyataan		Alternatif Jawaban					Total
			SS	S	KS	TS	STS	
2	Saya membeli produk laptop merek Acer karena memiliki banyak manfaat	Frek	54	24	21	1	0	100
		%	54	24	21	1	0	100
3	Saya membeli laptop Acer karena rekomendasi keluarga	Frek	46	38	15	1	0	100
		%	46	38	15	1	0	100
4	Membeli laptop Acer karena memiliki merek yang mudah diingat	Frek	49	26	23	2	0	100
		%	49	26	12	2	0	89
5	Saya merasa puas dan tidak akan berpindah ke merek laptop selain Acer	Frek	48	40	9	3	0	100
		%	48	40	9	3	0	100
6	Saya memilih laptop Acer karena banyak pilihan type	Frek	35	37	27	1	0	100
		%	35	37	27	1	0	100
7	Memutuskan membeli laptop Acer karena memiliki garansi resmi	Frek	46	31	23	0	0	100
		%	46	31	23	0	0	100
8	Saya dengan mudah menemukan laptop merek Acer di semua toko computer	Frek	51	34	12	3	0	100
		%	51	34	12	3	0	100
9	Saya membeli laptop Acer di took resmi	Frek	48	25	22	5	0	100
		%	48	25	22	5	0	100
10	Saya membeli produk laptop merek Acer karena kebutuhan akan tugas dan pekerjaan	Frek	47	40	10	3	0	100
		%	47	40	10	3	0	100
11	Saya membeli produk laptop merek Acer setelah mendapat informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan	Frek	50	26	20	4	0	100
		%	50	26	20	4	0	100
12	Saya membeli laptop Acer disaat kuliah	Frek	57	21	17	5	0	100
		%	57	21	17	5	0	100
13	Jika akan membeli laptop kembali, saya akan membeli merek laptop Acer kembali	Frek	43	40	15	2	0	100
		%	43	40	15	2	0	100
14	Saya yakin membeli laptop merek Acer adalah keputusan yang tepat	Frek	54	26	18	2	0	100
		%	54	26	18	2	0	100
15	Saya membeli laptop Acer karena keluarga	Frek	43	45	6	6	0	100
		%	43	45	6	6	0	100

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
	membeli dalam jumlah banyak						
Total		724	475	263	38	0	1500
Persentase		48,27	31,67	17,53	2,53	0	100
Skor		3620	1900	789	76	0	6385
Skor Mak (100 X 15 X 5)							7500
Skor Min (100 X 15 X 1)							1500
Rata-Rata ($\frac{\text{Skor Max} + \text{Skor Min}}{2}$)							4500
% Share Perolehan ($\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Skor Max}} \times 100\%$)							85,13
Kriteria Penilaian							Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel rekapitulasi tanggapan responden variabel keputusan pembelian (Y) di atas dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 724 tanggapan (48,27%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 475 tanggapan (31,67%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 263 tanggapan (17,53%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 38 tanggapan (2,53%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 tanggapan (0%).

Selain itu dapat dilihat jumlah skor adalah sebesar 6.385 dengan skor maksimum sebesar 7.500, minimum sebesar 1.500, dan nilai rata-rata sebesar 4.500. Dari perhitungan tersebut dapat diketahui persentase perolehan jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 85,13%, dan termasuk ke dalam kategori sangat setuju.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5.3 Uji Kualitas Instrumen Penelitian

5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur secara tepat. Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang akan digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Suatu item dikatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibandingkan 0,30.

Tabel 5.8 Uji Validitas

Variabel	Correlation	Tanda	Nilai	Keterangan
Harga (X₁)				
X _{1,1}	0.583	>	0,3	Valid
X _{1,2}	0.329	>	0,3	Valid
X _{1,3}	0.647	>	0,3	Valid
X _{1,4}	0.668	>	0,3	Valid
X _{1,5}	0.721	>	0,3	Valid
X _{1,6}	0.325	>	0,3	Valid
X _{1,7}	0.353	>	0,3	Valid
X _{1,8}	0.627	>	0,3	Valid
X _{1,9}	0.674	>	0,3	Valid
Kualitas Produk (X₂)				
X _{2,1}	0.368	>	0,3	Valid
X _{2,2}	0.400	>	0,3	Valid
X _{2,3}	0.390	>	0,3	Valid
X _{2,4}	0.462	>	0,3	Valid
X _{2,5}	0.361	>	0,3	Valid
X _{2,6}	0.517	>	0,3	Valid
X _{2,7}	0.384	>	0,3	Valid
X _{2,8}	0.353	>	0,3	Valid
X _{2,9}	0.603	>	0,3	Valid
X _{2,10}	0.448	>	0,3	Valid
X _{2,11}	0.435	>	0,3	Valid
X _{2,12}	0.463	>	0,3	Valid
X _{2,13}	0.516	>	0,3	Valid
X _{2,14}	0.486	>	0,3	Valid
X _{2,15}	0.428	>	0,3	Valid

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

Variabel	Correlation	Tanda	Nilai	Keterangan
Merek (X₃)				
X _{3,1}	0.802	>	0,3	Valid
X _{3,2}	0.650	>	0,3	Valid
X _{3,3}	0.805	>	0,3	Valid
X _{3,4}	0.735	>	0,3	Valid
X _{3,5}	0.668	>	0,3	Valid
X _{3,6}	0.335	>	0,3	Valid
X _{3,7}	0.855	>	0,3	Valid
X _{3,8}	0.535	>	0,3	Valid
X _{3,9}	0.644	>	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Y ₁	0.829	>	0,3	Valid
Y ₂	0.813	>	0,3	Valid
Y ₃	0.796	>	0,3	Valid
Y ₄	0.797	>	0,3	Valid
Y ₅	0.835	>	0,3	Valid
Y ₆	0.658	>	0,3	Valid
Y ₇	0.745	>	0,3	Valid
Y ₈	0.788	>	0,3	Valid
Y ₉	0.860	>	0,3	Valid
Y ₁₀	0.799	>	0,3	Valid
Y ₁₁	0.799	>	0,3	Valid
Y ₁₂	0.729	>	0,3	Valid
Y ₁₃	0.722	>	0,3	Valid
Y ₁₄	0.760	>	0,3	Valid
Y ₁₅	0.760	>	0,3	Valid

Sumber Olahan Data Spss 22

Berdasarkan hasil pengujian data terlihat nilai nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibandingkan 0,30 maka semua item pertanyaan yang digunakan valid.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok atau subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek dalam diri kelompok atau subyek yang diukur

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.



belum berubah. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *alpha cronbach's* dengan nilai diatas 0,60. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas untuk penelitian ini :

Tabel 5.9 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai	Keterangan
1	Harga (X_1)	0,828	Reliabel
2	Kualitas Produk (X_2)	0,825	Reliabel
3	Merek (X_3)	0,896	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,962	Reliabel

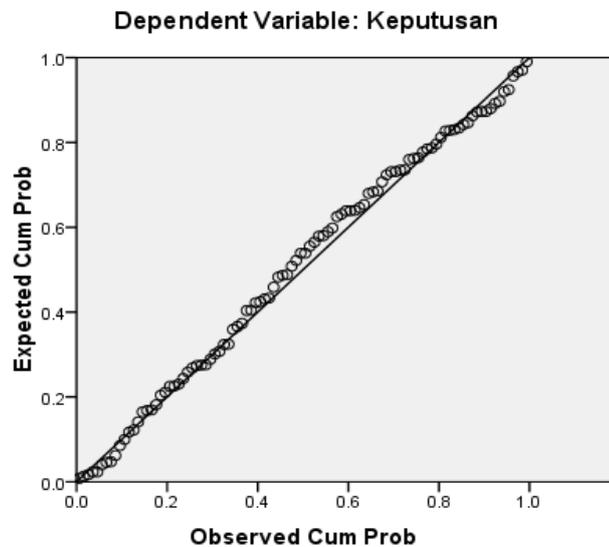
Sumber Olahan Data Spss 22

Berdasarkan hasil pengujian alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini, nilai *alpha cronbach's* yang dihasilkan dengan pengolahan menggunakan bantuan spss 22 berada diatas 0,60 maka alat instrument yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten bila digunakan dalam beberapa kali pengukuran.

5.4 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam pengujian ini menggunakan analisis grafik. Dengan melihat *normal probability plot*, yang membandingkan distribusi sesungguhnya dengan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika distribusi normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Suliyanto, 2011:69). Gambar 5.1 adalah gambar pengujian normalitas data yang telah dilakukan pengujian.

Gambar 5.1 Uji Normalitas Garis Plot



Sumber Data Olahan Spss 22

Berdasarkan gambar 5.1 diatas terlihat bahwa data variabel dependent dan variabel independent mempunyai distribusi normal, karena data- data yang telah diolah banyak menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut, ini berarti data yang telah dilakukan pengujian memiliki distribusi normal dan dapat digunakan.

5.5 Uji Asumsi Klasik

5.5.1 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti terjadi korelasi linier yang mendekati sempurna antar lebih dari dua variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk, ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas maka model regresi



tersebut mengandung makna multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari masing-masing variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak lebih dari 10, maka model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas (Suliyanto, 2011:81). Tabel 5.10 adalah tabel pengujian multikolinieritas dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan menggunakan Spss dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 5.10 Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
.(Constant)	-27.479	6.207		-4.427	.000		
Harga	.859	.153	.379	5.607	.000	.664	1.507
Produk	.430	.086	.295	4.992	.000	.870	1.150
Merek	.882	.128	.441	6.916	.000	.746	1.341

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber Olahan Spss 22

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan Spss 22 terlihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan dalam pengujian ini lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan pada model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

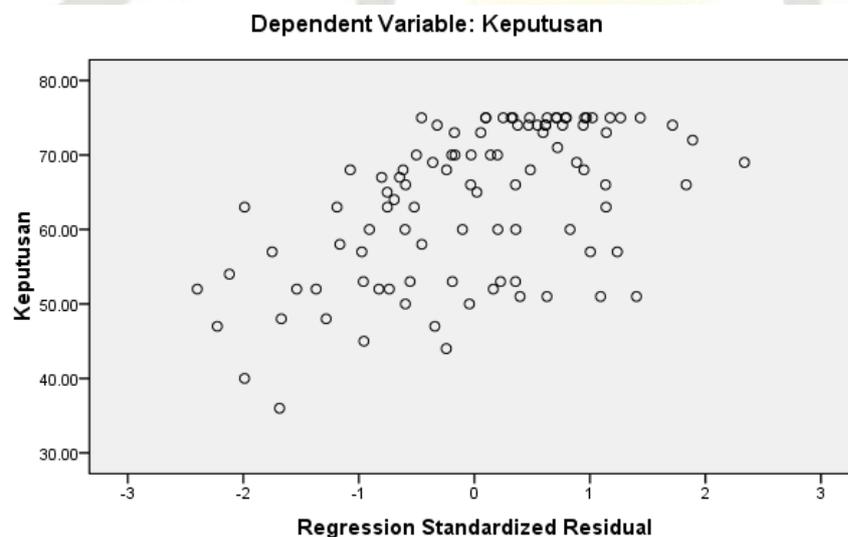
5.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki



nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homokedastisitas. Metode analisis grafik dilakukan dengan mengamati scatterplot dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai predicted standartdized sedangkan sumbu vertical menggambarkan nilai residual studentized. Jika scatterplot membentuk pola tertentu, hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regeres yang dibentuk. Sedangkan jika scatterplot menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk (Suliyanto, 2011:95). Gambar 5.3 adalah gambar pengujian data berdasarkan uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

Gambar 5.2 Uji Heteroskesdastisitas



Sumber Olahan Spss 22

Berdasarkan gambar 5.2 tampilan pada *scatterplot* terlihat bahwa plot menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu regression studentized residual. Oleh karena itu maka berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik, pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

5.5.3 Uji Outokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antardata yang ada pada variabel-variabel penelitian. Untuk data *cross section*, akan diuji. Ada tidaknya *autokorelasi* dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan uji *Durbin-Watson* (Suliyanto, 2011:25). Uji otokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan yang terjadi antara serangkaian anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam times series pada waktu yang berbeda. Salah satu uji yang paling populer untuk mendeteksi outokorelasi adalah uji *Durbin-Watson*. Kriterianya sebagai berikut :

- a. jika angka DW dibawah -2, berarti ada autokorelasi positif.
- b. Jika angka DW diantara -2 sampai 2, berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Jika angka DW di atas 2, berarti ada autokorelasi negative

Tabel 5.11 Uji Outokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.842 ^a	.709	.700	5.54271	1.968

a. Predictors: (Constant), Merek, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber Olahan Data Spss 22

Pada tabel 5.11 diatas adalah output *model summary* terdapat nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,968 berdasarkan hasil pengujian data diatas maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terdapat gejala outokorelasi karena nilai

Durbin-Watson yang dihasilkan berada diantara -2 dan 2. Maka dalam regresi tidak terjadi gejala outokorelasi.

5.6 Analisis Data Penelitian

5.6.1 Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi berganda digunakan untuk menggambarkan model hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikatnya. Persamaan regresi ini memuat nilai konstanta atau *intercept* nilai koefisien regresi atau *slope* dan variabel bebasnya (Suliyanto, 2011:53). Berdasarkan hasil penelitian, persamaan dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

Tabel 5.12 Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tol	VIF
1 (Constant)	-27.479	6.207		-4.427	.000		
Harga	.859	.153	.379	5.607	.000	.664	1.507
Produk	.430	.086	.295	4.992	.000	.870	1.150
Merek	.882	.128	.441	6.916	.000	.746	1.341

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber Olahan Spss 22

Berdasarkan Tabel 5.12 tersebut dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -27,479 + 0,859X_1 + 0,430X_2 + 0,882X_3 + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah :

1. Nilai konstanta (a) sebesar -27,479. Artinya adalah apabila harga, kualitas produk dan merek diasumsikan bernilai nol (0), maka keputusan pembelian

laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebesar -27,479.

2. Nilai koefisien regresi 0,859 menyatakan bahwa jika harga mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau akan mengalami peningkatan sebesar 0,859.
3. Nilai koefisien regresi 0,430 menyatakan bahwa jika kualitas produk mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau akan mengalami peningkatan sebesar 0,430.
4. Nilai koefisien regresi 0,882 menyatakan bahwa jika merek mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau akan mengalami peningkatan sebesar 0,882.
5. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukan dalam persamaan.

5.6.2 Uji Secara Parsial (Uji T)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t yang didapat dari perhitungan dengan nilai t yang ada pada table t dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 5%. Uji Secara parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen



secara parsial terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kemudian jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis parsial dalam penelitian ini didapat t-statistik sebagai berikut :

Tabel 5.13 Uji T Hitung Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tol	VIF
1 (Constant)	-27.479	6.207		-4.427	.000		
Harga	.859	.153	.379	5.607	.000	.664	1.507
Produk	.430	.086	.295	4.992	.000	.870	1.150
Merek	.882	.128	.441	6.916	.000	.746	1.341

a. Dependent Variable: y

Sumber Olahan Spss 22

Dari tabel 5.14 diatas dapat dilihat masin-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas. Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikan 5% (2-tailed) dengan persamaan berikut:

$$T \text{ tabel} = n - k - 1 : \alpha / 2$$

$$= 98 - 3 - 1 : 0,05/2$$

$$= 94 : 0,025$$

$$= 1,986$$

Keterangan: n : Jumlah sampel

k : Jumlah Variabel bebas

l : Konstan

Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel harga. Diketahui t hitung (5,607) > t tabel (1,986) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Hal ini berarti hipotesis 1 diterima.
2. Variabel kualitas produk. Diketahui t hitung (4,992) > t tabel (1,986) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Hal ini berarti hipotesis 2 diterima.
3. Variabel merek. Diketahui t hitung (6,916) > t tabel (1,986) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya variabel merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Hal ini berarti hipotesis 3 diterima.
4. Dari nilai *standardized coefficients beta* ketiga variabel independen maka dinyatakan variabel merek yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dengan nilai *standardized coefficients beta* terbesar diantara variabel yang lain yaitu sebesar 0,441.



5.6.3 Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Jika F hitung > F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh nilai f hitung sebagai berikut :

$$F \text{ tabel} = Df1 = k - 1 : Df2 = n - k$$

$$F \text{ tabel} = Df1 = 4 - 1 : Df2 = 100 - 4$$

$$F \text{ tabel} = Df1 = 3 : Df2 = 96$$

$$F \text{ tabel} = 2,70$$

Tabel 5.14 : Uji F Hitung ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7191.476	3	2397.159	78.028	.000 ^a
	Residual	2949.274	96	30.722		
	Total	10140.750	99			

a. Predictors: (Constant), Merek, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber Olahan Spss 22

Dari tabel 5.14 diatas diketahui F hitung sebesar 78,028 dengan signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh dari F tabel statistik sebesar 2,70. Dengan demikian diketahui F hitung (78,028) > F tabel (2,70) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya secara simultan atau bersamaan harga, kualitas produk dan merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

5.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergangungnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tergangungnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.18 dibawah ini :

Tabel 5.15 Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.842 ^a	.709	.700	5.54271	1.968

a. Predictors: (Constant), Merek, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber Olahan Data Spss 22

Berdasarkan tabel 5.15 di atas dapat diketahui bahwa nilai korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,842. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat berarti antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,709. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan merek secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 70,9% terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, sedangkan sisanya sebesar 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.7 Pembahasan

Dalam suatu analisis pemasaran banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang sebelum melakukan pembelian pada suatu produk seperti

masalah harga jual yang ditawarkan kepada konsumen, kualitas produk itu sendiri dan merek yang ditawarkan.

Menurut **Kotler (2009:184)** mendefenisikan keputusan pembelian konsumen yaitu “keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Sedangkan Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. (**Swastha:68**).

1. Variabel Harga (X_1)

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk jasa (**Kotler dan Armstrong, 2008**). Setiap perusahaan selalu berusaha dapat menetapkan harga jual dapat diterima konsumen, karna harga merupakan factor yang menentukan keputusan pembelian dan menentukan keputusan pembelian dan menentukan diterima atau tidaknya barang oleh konsumen. Sedangkan pendapat lain mengenai dalam strategi penentu harga, manajer hars dapat menetapkan terlebih dahulu tujuan penetapnya.

Secara deskriptif, tanggapan responden terhadap variabel harga (X_1) adalah 82,96%, dan termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Dengan demikian variabel harga (X_1) telah mampu mempengaruhi keputusan pembelian laptop Acer (Y) pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Hal ini



menjelaskan harga yang sesuai dan terjangkau oleh konsumen dan tidak jauh berbeda dengan laptop lainnya, maka hal ini akan mempengaruhi seorang konsumen didalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk yang akan digunakan.

Dengan menggunakan uji t diketahui $t_{hitung} (5,607) > t_{tabel} (1,986)$ dan $Sig. (0,000) < 0,05$. Artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Hal ini berarti hipotesis 1 diterima.

Hasil penelitian ini dikuatkan dengan temuan yang dilakukan oleh Muharam dan Soliha (2017) yang menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian Suci Amilia (2017) yang menjelaskan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perilaku konsumen dalam membeli ditentukan oleh berbagai informasi yang ia dapatkan baik informasi mengenai harga, pelayanan dan lokasi. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga merupakan hal yang sangat dibutuhkan, dimana persepsi konsumen mengenai harga suatu produk berdasarkan nilai harga pada produk yang mana akan dipilih biasanya akan membandingkan harga ditempat lainnya, berdasarkan harga yang telah ditetapkan maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Variabel Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009:143). Kualitas merupakan factor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya termasuk didalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya). Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan penilaian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran.

Secara deskriptif, tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk (X_2) adalah 79,49%, dan termasuk ke dalam kategori setuju. Dengan demikian variabel kualitas produk (X_2) telah mampu mempengaruhi keputusan pembelian laptop Acer (Y) pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Hal ini menjelaskan kualitas sebuah produk akan mempengaruhi seseorang didalam melakukan keputusan untuk melakukan pembelian sebuah produk. Kualitas yang diinginkan oleh konsumen diantaranya kinerja dari produk, kehandalan dan kesesuaian pada saat digunakan serta daya tahan produk pada saat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

Dengan menggunakan uji t diketahui t hitung (4,992) > t tabel (1,986) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan



terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Hal ini berarti hipotesis 2 diterima.

Hasil penelitian ini dikuatkan dengan temuan yang dilakukan oleh Muharam dan Soliha (2017) yang menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian Luthfi Khakim (2018) yang menjelaskan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2012:316) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang dapat memberikan atau kinerja yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. Variabel Merek (X_3)

Citra merek adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli produk tersebut dibanding merek lain dengan produk yang sama. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain perpaduan dari hal-hal tersebut yang dimaksud untuk memberikan identitas bagi barang atau



jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjualan atau kelompok penjual serta untuk membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing.

Secara deskriptif, tanggapan responden terhadap variabel merek (X_3) adalah 84,71%, dan termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Dengan demikian variabel merek (X_3) telah mampu mempengaruhi keputusan pembelian laptop Acer (Y) pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Hal ini menjelaskan dengan merek yang terkenal dari produsen, dan banyak digunakan banyak orang karena kualitas dari produk tersebut maka hal ini akan berdampak terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan.

Dengan menggunakan uji t diketahui t hitung ($6,916$) $>$ t tabel ($1,986$) dan Sig. ($0,000$) $<$ $0,05$. Artinya variabel merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Hal ini berarti hipotesis 3 diterima.

Hasil penelitian ini dikuatkan dengan temuan yang dilakukan oleh Muharam dan Soliha (2017) yang menjelaskan bahwa merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian Luthfi Khakim (2018) yang menjelaskan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2013:83). Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama (Sutisna, 2013:83). Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut **Kotler (2009:184)** mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu “keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Sedangkan Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Secara deskriptif, tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah 85,13%, dan termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Hal ini berarti dengan adanya penawaran harga yang sesuai dengan harapan konsumen serta didukung dengan kualitas dari sebuah produk yang ditawarkan serta dengan merek yang ternama maka hal ini akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam



melakukan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dengan menggunakan uji F diketahui F hitung (13,952) > F tabel (2,701) dengan Sig. (0,000) < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Dari nilai *standardized coefficients beta* ketiga variabel independen yang diperoleh maka dapat dinyatakan bahwa variable merek (X_3) adalah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan persentase sebesar 44,1% sedangkan variabel harga (X_1) sebesar 37,9% dan variabel kualitas produk (X_2) sebesar 29,5%.

Nilai korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,842. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat berarti antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,709. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan merek secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 70,9% terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, sedangkan sisanya sebesar 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian 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.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan pada hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -27,479 + 0,859X_1 + 0,430X_2 + 0,882X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat di jelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta (a) sebesar -27,479. Artinya adalah apabila harga, kualitas produk dan merek diasumsikan bernilai nol (0), maka keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebesar -27,479.
- b) Nilai koefisien regresi 0,859 menyatakan bahwa jika harga mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau akan mengalami peningkatan sebesar 0,859.
- c) Nilai koefisien regresi 0,430 menyatakan bahwa jika kualitas produk mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau akan mengalami peningkatan sebesar 0,430.
- d) Nilai koefisien regresi 0,882 menyatakan bahwa jika merek mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau akan mengalami peningkatan sebesar 0,882.

2. Hasil uji t variabel harga, diketahui t hitung (5,607) > t tabel (1,986) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Hasil uji t variabel kualitas produk, diketahui Diketahui t hitung (4,992) > t tabel (1,986) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Hasil uji t variabel merek, diketahui Diketahui t hitung (6,916) > t tabel (1,986) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya variabel merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Hasil uji simultan diketahui F hitung (78,028) > F tabel (2,70) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Nilai korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,842. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat berarti antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,709. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan merek secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 70,9% terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Syarif Kasim Riau, sedangkan sisanya sebesar 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang di peroleh dalam penelitian ini, maka penulis mengusulkan saran-saran sebagai berikut :

1. Disarankan ke Perusahaan Acer agar dapat mengembangkan lagi produk laptop yang dapat mendukung setiap kegiatan dan pekerjaan konsumennya dengan kualitas yang baik lagi.
2. Kepada mahasiswa agar dapat memilih produk laptop yang sesuai dengan kebutuhan dengan kualitas yang baik terutama didalam mendukung kegiatan perkuliahan.
3. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan lagi penelitian ini dengan menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen didalam melakukan 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.





DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, Suci. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Volume 6 Nomor 1 Mei 2017.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Azka, Afifah, 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patai Palembang)*. Jurnal Manajemen Vol 2 No 1 Maret 2017
- Dwi Prasajo, 2016. *Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ahas 0797 Kencanasari 1 Surabaya*. Jurnal Ilmu Dan Manajemen : Volume 5, Nomor 8, Agustus 2016.
- Ghozali, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Handoko, T Hani. 2012. *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : BPFE.
- Hasnih. 2016. *Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat Di Kelurahan Ompo Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng*. Jurnal Mirai Management, Volume 1 Nomor 2 Oktober 2016
- Irawan (2005:58). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta : Salembah Empat.
- Ismail, 2014. *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo. Jakarta
- Istijanto, 2017. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Khakim, Luthfi M. 2018. *Pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Iphone Di Kota Semarang*. Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Kotler dan Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P, & Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* : Jakarta.
- Kotler, P, & Keller, K.L 2012. *Manajemen Pemasaran*. Ed12. Jilid2. Penerbit PT Indeks : Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.



- Mahendra & Indryani, 2018. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pemilih Pasar Swalayan Sebagai Tempat Belanja (Studi Kasus pada Pasar Swalayan Dikawasan Seputar Simpang Lima Semarang)* Dalam Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi, Vol.2 No 1 Hal 1-15
- Maulana & Rohman. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BCA Cabang Borobudur Malang*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 1 No 1 April 2018
- McKnight et al., 2002. *Relationship Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Moenir, AS 2015. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia* Penerbit PT Bumi Askara, Bandung.
- Mowen dan Minor, 2002. *Manajemen Pemasaran, edisi ketigabelas, Jilid I dan II, terjemahan Hendra Teguh*, Penerbit: Prenhalindo, Jakarta.
- Muharam dan Soliha. 2017. *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio*. Proseding Seminar Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers UNISBANK Ke-3. 2017. ISBN 9-789-79936-499-93
- Mudiantono F. Fauzan. 2015. *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Lokasi Terhadap Minat Terus Sebagai Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kost Sekitar Tembalang Dalam Empat Wilayah. Diponegoro Journal Of Management Volume 4 Nomor 1 Tahun 2015 Halaman 1 - 13*
- Nur Laely, (2016). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT Telkomsel di Kota Kediri*. Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen, September 2016 Vol 3 No 2 Hal 61-74.
- Nurhayati, 2011. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salembah Empat.
- S.P,Hasibuan, Malayu. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sudarso, 2016. *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif Kualitatif dan R&D)* Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto. 2012. *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta, Salemba Empat
- Sunarto, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, Salemba Empat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Supartiningsih. 2017. *Kualitas Pelayanan An Kepuasan Pasien Rumah Sakit : Kasus Pada Pasien Rawat Jalan*. Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit, 6 (1) : 9-15, Januari 2017.

Terry, George. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen Cetakan Kesebelas*. Jakarta : PT Bumi Aksara.

Tjiptono 2012. *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandi & Chandra Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandi. 2006. *Manajemen Jasa,Edisi 1*. Yogyakarta : Andi

Umar, Husein, 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. : PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.



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

KUESIONER PENELITIAN

No Responden :

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)”.

Assalamu’alaikum Wr.Wb

Kepada Responden yang Terhormat,

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penulisan skripsi dalam rangka salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan Ibu/Sdr/i bisa membantu saya untuk mengisi jawaban kuisioner dibawah ini. Semua pernyataan atau pertanyaan berkaitan dengan sikap Ibu/Sdr/i terhadap keputusan pembelian sesuai dengan keadaan sebenarnya guna membantu terlaksananya penelitian ini.

Demikian yang dapat saya sampaikan, atas perhatian dan kesediaan Ibu/Sdr/i saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

Penulis

A. Data responden (petunjuk: berilah tanda (√) pada jawaban yang anda maksud).

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
4. Fakultas :

B. Petunjuk pengisian daftar pernyataan

1. Pilihlah jawaban pertanyaan dibawah ini yang sesuai dengan sikap saudara dan sesuai dengan kondisi sebenarnya
2. Saudara dapat memberikan tanda (√) pada salah satu jawaban **SS, S, CS, TS,** dan **STS** yang telah disediakan.

Keterangan :

- | | | | |
|--------------|-----------------|---------------|-----------------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | c. TS | : Tidak Setuju |
| b. S | : Setuju | e. STS | : Sangat Tidak Setuju |
| c. KS | : Cukup Setuju | | |



C. Daftar Pernyataan

Variabel	No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
Harga	Kesesuaian Harga						
	1	Harga yang ditawarkan produk laptop Acer sesuai dengan kualitas yang diberikan					
	2	Harga laptop Acer sesuai dengan kinerja produk yang dihasilkan					
	3	Laptop Acer menyesuaikan harga dengan type dan jenis yang ditawarkan					
	Keterjangkauan Harga						
	4	Harga yang ditawarkan pada produk laptop Acer masih terjangkau dikalangan mahasiswa					
	5	Harga laptop Acer sesuai dengan kemampuan target pasar					
	6	Harga laptop Acer disesuaikan dengan kebutuhan pasar					
	Perbandingan Harga						
7	Harga yang ditawarkan produk laptop Acer dapat bersaing dengan produk laptop lainnya						
8	Laptop Acer memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan						
9	Harga laptop Acer mampu bersaing di pasar						
Kualitas Produk	Kinerja Produk						
	1	Membeli laptop merek Acer karena kinerjanya sesuai dengan harapan					
	2	Laptop Acer menghasilkan kinerja yang lebih cepat dari produk lainnya					
	3	Laptop Acer memiliki kinerja sesuai dengan keinginan konsumen					
	Kehandalan						
	4	Laptop merek Acer memiliki kehandalan mesin yang bagus dari merek lain					
	5	Laptop merek Acer memiliki kemampuan menyelesaikan pekerjaan lebih cepat					
6	Laptop Acer memiliki kehandalan yang dapat membantu konsumen dalam menyelesaikan setiap pekerjaannya						
Kesesuaian Produk							
7	Laptop merek Acer memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan saya						

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Harga

Kualitas Produk

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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

Variabel

Merek

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
8	Laptop merek Acer memiliki beragam type yang sesuai dengan kebutuhan saya					
9	Laptop Acer juga menyesuaikan ukuran dengan kebutuhan konsumen					
Daya Tahan Produk						
10	Baterai laptop Acer lebih tahan lama dari produk lainnya					
11	Daya tahan mesin laptop Acer sangat baik dari merek lainnya					
12	Laptop Acer memiliki daya tahan yang baik untuk mendukung pelaksanaan pekerjaan konsumen					
Kualitas						
13	Produk laptop merek Acer memiliki kemudahan dalam perawatan dan perbaikan					
14	Produk laptop merek Acer memiliki kualitas yang baik dibanding dengan produk laptop lainnya					
15	Laptop Acer memiliki kualitas dan garansi mesin yang lama					
Citra Pembuat						
1	Produk laptop merek Acer memiliki ciri khas yang mudah dikenali					
2	Produk laptop merek Acer memiliki reputasi merek yang sangat dikenal					
3	Merek Laptop Acer adalah salah satu brand besar dipasar laptop					
Citra Pemakai						
4	Produk laptop merek Acer memberikan kepercayaan kepada konsumen					
5	Keyakinan kuat untuk membeli produk laptop merek Acer karena sesuai kebutuhan					
6	Laptop Acer memiliki desain yang disukai konsumen					
Citra Produk						
7	Produk laptop merek Acer mengikuti perkembangan zaman					
8	Laptop Acer memiliki perkembangan teknologi terbaru					
9	Laptop Acer memiliki warna yang beragam					

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel	No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
Keputusan Pembelian	Pemilihan Produk						
	1	Saya membeli produk laptop merek Acer karena mampu memenuhi kebutuhan					
	2	Saya membeli produk laptop merek Acer karena memiliki banyak manfaat					
	3	Saya membeli laptop Acer karena rekomendasi keluarga					
	Pemilihan Merek						
	4	Saya membeli laptop Acer karena memiliki merek yang mudah diingat					
	5	Saya merasa puas dan tidak akan berpindah ke merek laptop selain Acer					
	6	Saya memilih laptop Acer karena banyak pilihan type					
	Pemilihan Saluran						
	7	Saya memutuskan membeli laptop Acer karena memiliki garansi resmi					
	8	Saya dengan mudah menemukan laptop merek Acer di semua toko computer					
	9	Saya membeli laptop Acer di took resmi					
	Pemilihan Waktu						
	10	Saya membeli produk laptop merek Acer karena kebutuhan akan tugas dan pekerjaan					
	11	Saya membeli produk laptop merek Acer setelah mendapat informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan					
12	Saya membeli laptop Acer disaat kuliah						
Jumlah Pembelian							
13	Jika akan membeli laptop kembali, saya akan membeli merek laptop Acer kembali						
14	Saya yakin membeli laptop merek Acer adalah keputusan yang tepat						
15	Saya membeli laptop Acer karena keluarga membeli dalam jumlah banyak						

Sampel	Harga									Kualitas Produk																	
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	Total	
sampel 1	4	4	4	4	5	5	5	5	4	40	5	4	3	4	3	5	3	5	5	5	4	4	3	5	4	62	
sampel 2	4	4	5	5	5	4	5	5	5	42	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	67	
sampel 3	5	5	3	5	4	5	5	4	4	40	5	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	62	
sampel 4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	40	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	57	
sampel 5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	40	5	4	3	2	2	3	5	3	4	4	5	4	3	4	5	56	
sampel 6	5	4	4	4	5	5	4	5	4	40	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	
sampel 7	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	70	
sampel 8	5	4	4	4	5	4	3	4	4	37	5	4	5	5	4	4	3	3	4	3	5	4	4	3	5	61	
sampel 9	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43	5	5	3	2	3	2	4	5	2	3	3	2	3	3	3	48	
sampel 10	5	4	5	4	5	4	4	5	5	42	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	65	
sampel 11	5	4	5	5	5	2	5	5	5	41	4	3	4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	53	
sampel 12	3	3	4	4	4	3	4	3	4	32	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	
sampel 13	4	4	4	5	5	5	3	4	5	40	3	3	4	3	5	3	3	3	4	4	5	5	4	3	5	57	
sampel 14	4	3	3	3	3	3	3	4	3	29	3	3	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	54	
sampel 15	5	4	4	5	5	5	3	4	5	41	5	5	5	5	5	4	4	3	5	3	3	5	4	3	5	64	
sampel 16	3	4	4	5	4	5	3	4	3	36	5	5	3	4	5	5	4	3	5	3	4	3	3	5	5	62	
sampel 17	4	3	4	4	3	3	3	4	4	31	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	55
sampel 18	5	4	4	4	5	5	4	4	5	41	5	5	5	3	3	4	5	4	5	3	5	5	3	4	5	64	
sampel 19	5	4	4	5	4	4	4	5	5	40	5	3	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	64	
sampel 20	5	4	4	5	5	5	4	5	5	43	5	3	4	3	5	3	2	3	2	3	3	2	3	4	4	49	
sampel 21	4	5	4	5	4	5	4	5	5	41	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	60	
sampel 22	4	3	3	4	3	3	3	4	3	30	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	51	
sampel 23	5	5	4	4	4	4	3	4	5	38	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	61	

Sampel	Harga										Kualitas Produk															
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	Total
sampel 24	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	67
sampel 25	5	4	4	4	4	4	3	5	4	37	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	5	5	4	57
sampel 26	5	4	4	4	4	4	4	5	4	37	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	55
sampel 27	4	5	5	5	5	3	4	4	5	38	5	3	3	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	5	55
sampel 28	3	4	3	3	3	3	5	3	3	30	3	3	2	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	43
sampel 29	5	5	5	5	5	3	5	5	5	41	4	3	3	3	5	3	4	5	4	3	5	3	4	3	4	56
sampel 30	4	3	3	3	3	4	5	4	3	33	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	40
sampel 31	4	5	5	5	5	4	5	5	5	42	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	58
sampel 32	4	3	4	4	4	2	3	4	4	30	5	3	4	4	4	5	4	3	3	3	5	4	4	4	5	60
sampel 33	3	5	5	5	5	3	5	3	5	36	5	5	4	4	3	2	5	4	3	4	2	3	4	4	5	57
sampel 34	3	3	5	4	4	4	5	3	4	35	5	5	3	5	4	4	4	2	2	5	4	4	2	4	2	55
sampel 35	3	3	3	4	4	3	3	3	4	30	5	3	3	3	3	5	4	3	3	4	5	4	5	3	2	55
sampel 36	4	3	5	5	5	2	5	5	5	39	5	5	5	5	3	4	5	3	3	3	2	4	4	3	5	59
sampel 37	5	3	4	5	5	4	4	5	5	40	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	5	58
sampel 38	4	3	4	4	4	2	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	57
sampel 39	5	3	5	3	4	2	4	5	4	35	5	5	4	2	3	2	4	5	2	2	4	2	2	3	4	49
sampel 40	3	2	3	3	4	2	3	3	4	27	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	5	4	4	3	4	51
sampel 41	5	2	5	5	5	2	4	5	5	38	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	68
sampel 42	3	3	4	4	4	2	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
sampel 43	5	3	5	5	5	3	5	5	5	41	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	70
sampel 44	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	57
sampel 45	3	3	3	3	3	3	5	3	3	29	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	4	5	66
sampel 46	4	3	5	5	5	3	5	4	5	39	5	5	4	5	3	5	4	3	3	3	4	4	5	3	5	61

Sampel	Harga									Kualitas Produk															
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15
sampel 47	5	5	5	5	2	4	5	5	37	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	5	5	5	3	5	67
sampel 48	4	4	5	5	4	5	4	5	39	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	65
sampel 49	4	4	4	5	3	5	5	4	37	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	64
sampel 50	5	5	5	5	3	5	5	5	41	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	68
sampel 51	3	3	4	4	1	5	4	4	29	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	67
sampel 52	5	5	5	5	2	4	5	5	38	5	5	4	3	4	5	3	3	4	3	4	3	4	3	5	58
sampel 53	5	4	4	5	4	5	4	4	38	3	4	5	3	4	3	4	5	5	5	3	3	3	3	4	57
sampel 54	5	4	4	5	4	4	5	4	39	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	64
sampel 55	5	5	5	5	3	5	5	5	42	3	5	5	5	5	3	4	5	4	4	3	5	3	5	3	62
sampel 56	5	3	4	5	3	3	4	4	34	3	4	5	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	53
sampel 57	5	3	5	5	5	2	5	5	40	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	67
sampel 58	5	5	5	5	5	3	5	5	43	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	64
sampel 59	5	3	5	5	5	3	5	5	41	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	65
sampel 60	4	4	4	4	5	5	5	5	40	5	4	3	4	3	5	3	5	5	5	4	4	3	5	3	61
sampel 61	5	4	4	5	5	4	5	5	42	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	67
sampel 62	5	4	4	5	4	5	5	4	40	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	70
sampel 63	5	3	4	5	5	4	4	5	40	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	57
sampel 64	5	4	4	4	5	5	5	4	40	5	4	3	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	61
sampel 65	5	4	4	4	5	5	4	5	40	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	52
sampel 66	5	4	5	5	5	4	5	5	43	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	70
sampel 67	5	4	4	4	5	4	3	4	37	5	4	5	5	4	4	3	3	4	3	5	4	4	3	5	61
sampel 68	5	4	5	5	5	4	5	5	43	5	3	5	4	3	5	3	5	3	3	5	4	3	4	4	59
sampel 69	5	5	5	4	5	4	4	5	42	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3	3	5	3	4	3	55

Sampel	Harga										Kualitas Produk															
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	Total
sampel 70	5	4	5	5	5	2	5	5	5	41	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	4	5	3	3	3	60
sampel 71	3	4	4	4	4	3	4	3	4	32	2	2	3	2	4	2	4	2	3	4	3	3	4	4	4	46
sampel 72	5	5	5	5	5	3	4	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	71
sampel 73	4	3	3	3	3	3	3	4	3	29	3	3	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	54
sampel 74	5	4	5	5	5	3	4	5	5	41	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	70
sampel 75	3	5	4	5	5	3	4	3	5	36	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	69
sampel 76	4	4	3	3	3	3	4	4	3	31	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	55
sampel 77	5	4	5	5	5	4	4	5	5	41	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	69
sampel 78	5	5	4	4	4	4	5	5	4	40	5	5	3	5	3	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	62
sampel 79	5	5	5	5	5	4	5	5	5	43	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	64
sampel 80	4	5	5	4	5	4	5	4	5	41	4	3	4	5	5	4	5	3	3	3	4	5	4	4	4	60
sampel 81	4	3	5	4	5	3	5	4	5	38	5	4	3	3	4	5	4	5	3	5	3	5	3	3	5	60
sampel 82	5	5	4	4	4	3	4	5	4	38	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	66
sampel 83	4	3	5	5	5	4	4	4	5	39	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	5	2	5	64
sampel 84	5	4	4	4	4	4	3	5	4	37	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	67
sampel 85	5	3	4	4	4	4	4	5	4	37	4	3	4	3	4	4	2	3	4	2	2	4	3	2	2	46
sampel 86	4	3	5	5	5	3	4	4	5	38	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	72
sampel 87	3	4	3	3	3	3	5	3	3	30	3	3	5	4	3	3	5	3	3	3	2	4	2	3	4	50
sampel 88	4	4	5	5	5	3	5	5	5	41	5	2	2	2	5	3	2	5	2	3	2	3	2	3	2	43
sampel 89	4	4	3	3	3	4	5	4	3	33	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	3	45
sampel 90	5	3	5	5	5	4	5	5	5	42	5	5	5	5	4	2	2	3	4	2	2	2	5	3	5	54
sampel 91	4	2	3	4	4	2	3	4	4	30	5	3	4	4	4	5	4	3	4	2	5	4	5	3	2	57
sampel 92	3	2	5	5	5	3	5	3	5	36	5	5	4	4	3	5	5	4	3	5	3	4	5	3	2	60

Sampel	Harga										Kualitas Produk															
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	Total
sampel 93	3	5	4	4	4	5	3	4	35	5	5	3	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	65
sampel 94	3	3	4	4	3	3	3	4	30	5	3	3	3	3	5	4	3	3	4	5	4	5	3	5	5	58
sampel 95	5	5	5	5	2	5	5	5	39	5	3	3	5	3	5	3	3	3	3	5	5	5	3	5	5	59
sampel 96	5	4	5	5	4	4	5	5	40	5	4	5	4	3	5	4	3	3	3	4	4	5	3	5	60	
sampel 97	4	4	4	4	2	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	59	
sampel 98	5	4	3	4	2	4	5	4	35	5	5	4	3	3	5	4	3	5	3	4	3	5	5	4	61	
sampel 99	3	3	3	4	2	3	3	4	27	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	55	
sampel 100	5	4	5	5	2	4	5	5	38	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	74	

Sampel	Merek										Keputusan Pembelian															
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	Total
sampel 1	5	5	5	5	4	4	5	4	5	42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
sampel 2	5	4	5	5	5	3	5	5	5	42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
sampel 3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
sampel 4	4	2	4	3	3	4	3	2	3	28	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	52
sampel 5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
sampel 6	4	2	3	4	2	4	4	4	4	31	3	3	4	3	4	3	5	4	3	4	4	2	3	3	4	52
sampel 7	5	4	5	4	3	5	4	5	4	39	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	68
sampel 8	3	3	3	4	4	4	4	5	4	34	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	52
sampel 9	4	5	5	4	3	5	4	5	4	39	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
sampel 10	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	65

Sampel	Merek										Keputusan Pembelian															
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	Total
sampel 11	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
sampel 12	4	2	4	4	4	4	4	3	4	33	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	53
sampel 13	4	2	4	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
sampel 14	3	2	3	3	3	3	3	5	3	28	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	36
sampel 15	3	4	4	3	4	5	4	5	4	36	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	71
sampel 16	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	68
sampel 17	4	3	4	3	4	3	4	4	3	32	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	5	3	4	4	53
sampel 18	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
sampel 19	5	5	5	4	5	4	5	5	4	42	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	67
sampel 20	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	68
sampel 21	5	4	5	5	4	4	5	5	5	42	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
sampel 22	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	52
sampel 23	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	66
sampel 24	4	4	4	5	4	5	5	5	5	41	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	69
sampel 25	3	2	3	2	3	3	3	4	3	26	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	53
sampel 26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	66
sampel 27	4	4	4	4	5	5	5	5	4	40	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	69
sampel 28	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
sampel 29	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
sampel 30	5	5	5	5	4	4	5	4	5	42	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	48
sampel 31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
sampel 32	3	3	3	4	3	4	3	4	4	31	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	4	4	57
sampel 33	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43	3	5	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	5	63

Sampel	Merek										Keputusan Pembelian															
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	Total
sampel 34	5	4	5	4	5	4	5	5	4	41	3	5	4	3	4	3	5	4	3	4	3	5	4	3	4	57
sampel 35	3	2	3	4	3	4	3	3	4	29	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	51
sampel 36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	70
sampel 37	4	3	4	4	4	5	4	5	4	37	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	58
sampel 38	4	2	4	5	5	4	5	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
sampel 39	4	4	4	4	4	3	4	5	4	36	5	5	4	5	4	3	3	4	3	3	5	3	4	5	4	60
sampel 40	3	3	3	4	3	3	3	3	4	29	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5	2	51
sampel 41	4	4	4	4	5	4	4	5	3	37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
sampel 42	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	63
sampel 43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
sampel 44	4	3	3	4	5	4	4	3	5	35	3	5	3	5	3	4	3	5	2	2	3	3	3	4	2	50
sampel 45	4	5	5	4	4	3	4	5	4	38	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	47
sampel 46	4	5	5	4	5	5	5	5	4	42	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	66
sampel 47	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
sampel 48	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	70
sampel 49	5	4	5	5	4	4	5	4	5	41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
sampel 50	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	63
sampel 51	5	5	5	4	4	4	4	5	4	40	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	72
sampel 52	4	4	4	3	3	5	3	3	3	32	4	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	5	4	2	53
sampel 53	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
sampel 54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	52
sampel 55	5	5	5	4	4	5	4	5	4	41	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	68
sampel 56	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	4	3	5	3	4	4	4	4	5	5	4	2	4	5	4	60

Sampel	Merek										Keputusan Pembelian															
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	Total
sampel 80	5	4	5	5	4	4	5	5	5	42	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
sampel 81	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	70
sampel 82	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	66
sampel 83	4	4	4	5	4	5	5	5	5	41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	73
sampel 84	3	2	3	2	3	4	2	4	3	26	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	69
sampel 85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	66
sampel 86	4	4	4	4	5	5	5	5	4	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	74
sampel 87	4	5	4	4	4	3	5	4	5	38	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	50
sampel 88	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	60
sampel 89	5	5	5	5	5	3	5	4	5	42	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	48
sampel 90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
sampel 91	3	3	3	4	3	4	3	4	4	31	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	4	4	57
sampel 92	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43	3	5	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	5	63
sampel 93	5	4	5	4	5	4	5	5	4	41	3	5	4	3	4	3	5	4	3	4	3	5	4	3	4	57
sampel 94	3	2	3	4	3	4	3	3	4	29	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	51
sampel 95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
sampel 96	4	3	4	4	4	5	4	5	4	37	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	68
sampel 97	4	2	4	5	5	4	5	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
sampel 98	4	4	4	4	4	3	4	5	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
sampel 99	3	3	3	4	3	3	3	3	4	29	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5	2	51
sampel 100	4	4	4	4	4	5	4	5	3	37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

p1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	18	18.0	18.0	18.0
4.00	29	29.0	29.0	47.0
5.00	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	9	9.0	9.0	11.0
3.00	41	41.0	41.0	52.0
4.00	40	40.0	40.0	92.0
5.00	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	18	18.0	18.0	18.0
4.00	35	35.0	35.0	53.0
5.00	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	14	14.0	14.0	14.0
4.00	40	40.0	40.0	54.0
5.00	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	11	11.0	11.0	11.0
4.00	26	26.0	26.0	37.0
5.00	63	63.0	63.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	19	19.0	19.0	20.0
3.00	34	34.0	34.0	54.0
4.00	37	37.0	37.0	91.0
5.00	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	16	16.0	16.0	16.0
4.00	38	38.0	38.0	54.0
5.00	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	16	16.0	16.0	16.0
4.00	30	30.0	30.0	46.0
5.00	54	54.0	54.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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





	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	11	11.0	11.0	11.0
4.00	38	38.0	38.0	49.0
5.00	51	51.0	51.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	32.9800	15.777	.583	.804
p2	33.9000	16.939	.329	.835
p3	33.0400	15.514	.647	.797
p4	33.0100	15.687	.668	.796
p5	32.8100	15.549	.721	.791
p6	33.9900	16.636	.325	.840
p7	33.0300	17.262	.353	.829
p8	32.9500	15.664	.627	.799
p9	32.9300	15.823	.674	.796

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

p1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	11	11.0	11.0	12.0
4.00	33	33.0	33.0	45.0
5.00	55	55.0	55.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	28	28.0	28.0	30.0
4.00	26	26.0	26.0	56.0
5.00	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	30	30.0	30.0	32.0
4.00	33	33.0	33.0	65.0
5.00	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	6	6.0	6.0	6.0
3.00	22	22.0	22.0	28.0
4.00	29	29.0	29.0	57.0
5.00	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	





© F

N S

slar

ltan Syarif Kasim Riau

p5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	26	26.0	26.0	28.0
4.00	47	47.0	47.0	75.0
5.00	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	6	6.0	6.0	6.0
3.00	22	22.0	22.0	28.0
4.00	35	35.0	35.0	63.0
5.00	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	5.0	5.0	5.0
3.00	22	22.0	22.0	27.0
4.00	52	52.0	52.0	79.0
5.00	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	41	41.0	41.0	43.0
4.00	31	31.0	31.0	74.0
5.00	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

A RIAU



© F

N S

slar

ltan Syarif Kasim Riau

p9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	7	7.0	7.0	7.0
3.00	24	24.0	24.0	31.0
4.00	44	44.0	44.0	75.0
5.00	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	5.0	5.0	5.0
3.00	39	39.0	39.0	44.0
4.00	34	34.0	34.0	78.0
5.00	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	8	8.0	8.0	8.0
3.00	24	24.0	24.0	32.0
4.00	34	34.0	34.0	66.0
5.00	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	5.0	5.0	5.0
3.00	24	24.0	24.0	29.0
4.00	46	46.0	46.0	75.0
5.00	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

A RIAU

p13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	6	6.0	6.0	6.0
3.00	23	23.0	23.0	29.0
4.00	41	41.0	41.0	70.0
5.00	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	39	39.0	39.0	42.0
4.00	36	36.0	36.0	78.0
5.00	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	6	6.0	6.0	6.0
3.00	15	15.0	15.0	21.0
4.00	39	39.0	39.0	60.0
5.00	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	15

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	55.2000	43.980	.368	.819
p2	55.5000	42.616	.400	.817
p3	55.6100	42.927	.390	.818
p4	55.5300	41.545	.462	.813
p5	55.6700	43.779	.361	.819
p6	55.5900	41.153	.517	.809
p7	55.7300	43.431	.384	.818
p8	55.8100	43.388	.353	.820
p9	55.7500	40.593	.603	.804
p10	55.8900	42.281	.448	.814
p11	55.6800	41.796	.435	.815
p12	55.7100	42.370	.463	.813
p13	55.6700	41.435	.516	.809
p14	55.8500	42.149	.486	.812
p15	55.4900	42.353	.428	.815

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



© HAK

Merek

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

p1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	14	14.0	14.0	14.0
4.00	45	45.0	45.0	59.0
5.00	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	16	16.0	16.0	16.0
3.00	13	13.0	13.0	29.0
4.00	40	40.0	40.0	69.0
5.00	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	16	16.0	16.0	16.0
4.00	40	40.0	40.0	56.0
5.00	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	9	9.0	9.0	11.0
4.00	53	53.0	53.0	64.0
5.00	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



© F

N S

e

of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

p5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	17	17.0	17.0	20.0
4.00	46	46.0	46.0	66.0
5.00	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	14	14.0	14.0	14.0
4.00	44	44.0	44.0	58.0
5.00	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	13	13.0	13.0	14.0
4.00	41	41.0	41.0	55.0
5.00	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	8	8.0	8.0	10.0
4.00	29	29.0	29.0	39.0
5.00	61	61.0	61.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



UIN SUSKA RIAU

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	12	12.0	12.0	12.0
4.00	46	46.0	46.0	58.0
5.00	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	33.8500	20.088	.802	.875
p2	34.2600	18.679	.650	.890
p3	33.8400	19.833	.805	.874
p4	33.8900	20.463	.735	.879
p5	34.0100	20.192	.668	.884
p6	33.8400	22.843	.335	.907
p7	33.8200	19.503	.855	.870
p8	33.6300	21.407	.535	.894
p9	33.8200	21.119	.644	.886

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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



Keputusan Pembelian

p1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	25	25.0	25.0	25.0
4.00	22	22.0	22.0	47.0
5.00	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	21	21.0	21.0	22.0
4.00	24	24.0	24.0	46.0
5.00	54	54.0	54.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	15	15.0	15.0	16.0
4.00	38	38.0	38.0	54.0
5.00	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	23	23.0	23.0	25.0
4.00	26	26.0	26.0	51.0
5.00	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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



© F

N S

e Is

Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

p5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	9	9.0	9.0	12.0
4.00	40	40.0	40.0	52.0
5.00	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	27	27.0	27.0	28.0
4.00	37	37.0	37.0	65.0
5.00	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	23	23.0	23.0	23.0
4.00	31	31.0	31.0	54.0
5.00	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	12	12.0	12.0	15.0
4.00	34	34.0	34.0	49.0
5.00	51	51.0	51.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

UIN SUSKA RIAU



© F

N S

slar

ltan Syarif Kasim Riau

p9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	5.0	5.0	5.0
3.00	22	22.0	22.0	27.0
4.00	25	25.0	25.0	52.0
5.00	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	10	10.0	10.0	13.0
4.00	40	40.0	40.0	53.0
5.00	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	4.0	4.0	4.0
3.00	20	20.0	20.0	24.0
4.00	26	26.0	26.0	50.0
5.00	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	5.0	5.0	5.0
3.00	17	17.0	17.0	22.0
4.00	21	21.0	21.0	43.0
5.00	57	57.0	57.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

p13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	15	15.0	15.0	17.0
4.00	40	40.0	40.0	57.0
5.00	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	18	18.0	18.0	20.0
4.00	26	26.0	26.0	46.0
5.00	54	54.0	54.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	6	6.0	6.0	6.0
3.00	6	6.0	6.0	12.0
4.00	45	45.0	45.0	57.0
5.00	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	15

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

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

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	59.5700	88.591	.829	.959
p2	59.5400	88.897	.813	.959
p3	59.5600	90.411	.796	.959
p4	59.6300	88.599	.797	.959
p5	59.5200	89.727	.835	.959
p6	59.7900	91.521	.658	.962
p7	59.6200	90.420	.745	.960
p8	59.5200	89.767	.788	.960
p9	59.6900	86.519	.860	.958
p10	59.5400	90.089	.799	.959
p11	59.6300	88.033	.799	.959
p12	59.5500	88.836	.729	.961
p13	59.6100	91.069	.722	.961
p14	59.5300	89.646	.760	.960
p15	59.6000	89.919	.760	.960

Hasil Output Olahan Data

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Merek, Produk, Harga ^a		.Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.842 ^a	.709	.700	5.54271	1.968

a. Predictors: (Constant), Merek, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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



UIN

Islam

Sultan Syarif Kasim Riau

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7191.476	3	2397.159	78.028	.000 ^a
	Residual	2949.274	96	30.722		
	Total	10140.750	99			

a. Predictors: (Constant), Merek, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-27.479	6.207		-4.427	.000		
	Harga	.859	.153	.379	5.607	.000	.664	1.507
	Produk	.430	.086	.295	4.992	.000	.870	1.150
	Merek	.882	.128	.441	6.916	.000	.746	1.341

a. Dependent Variable: Keputusan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Harga	Produk	Merek
1	1	3.974	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.013	17.239	.02	.01	.39	.48
	3	.007	23.961	.19	.94	.01	.22
	4	.006	26.684	.79	.04	.60	.30

a. Dependent Variable: Keputusan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	43.2263	77.5359	63.8500	8.52298	100
Residual	-13.29743	12.95225	.00000	5.45808	100
Std. Predicted Value	-2.420	1.606	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.399	2.337	.000	.985	100

a. Dependent Variable: Keputusan

Hak Cipta Diinanggr Uandang-Undang

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

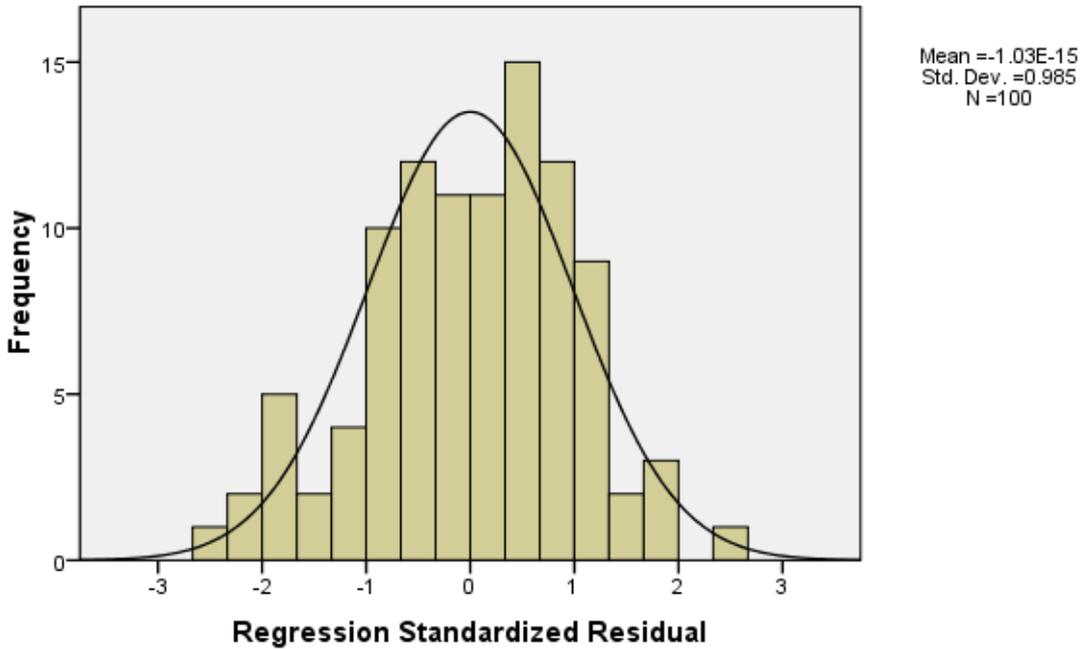
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

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

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

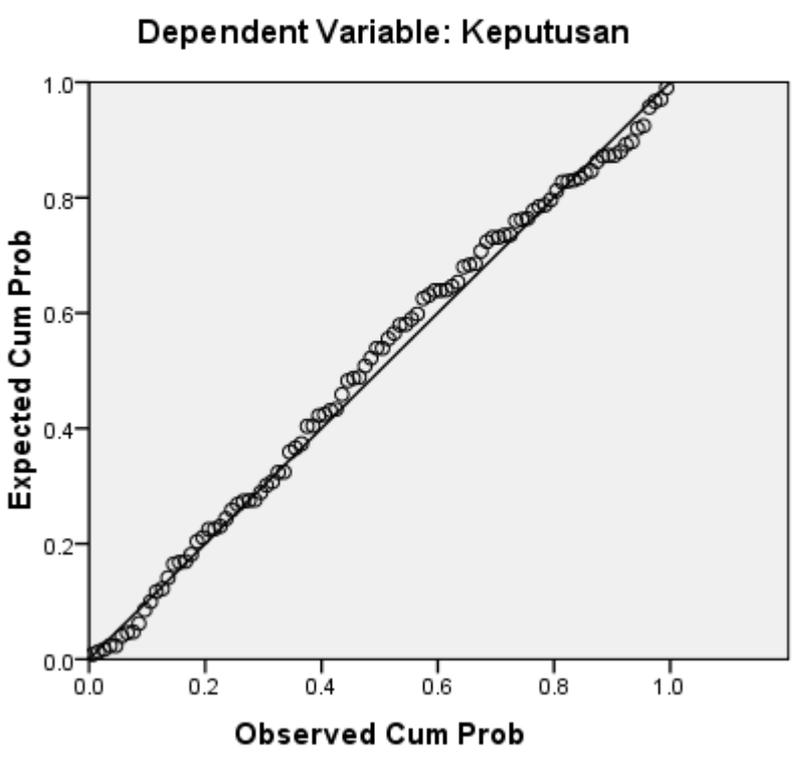
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Histogram**Dependent Variable: Keputusan**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



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

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

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

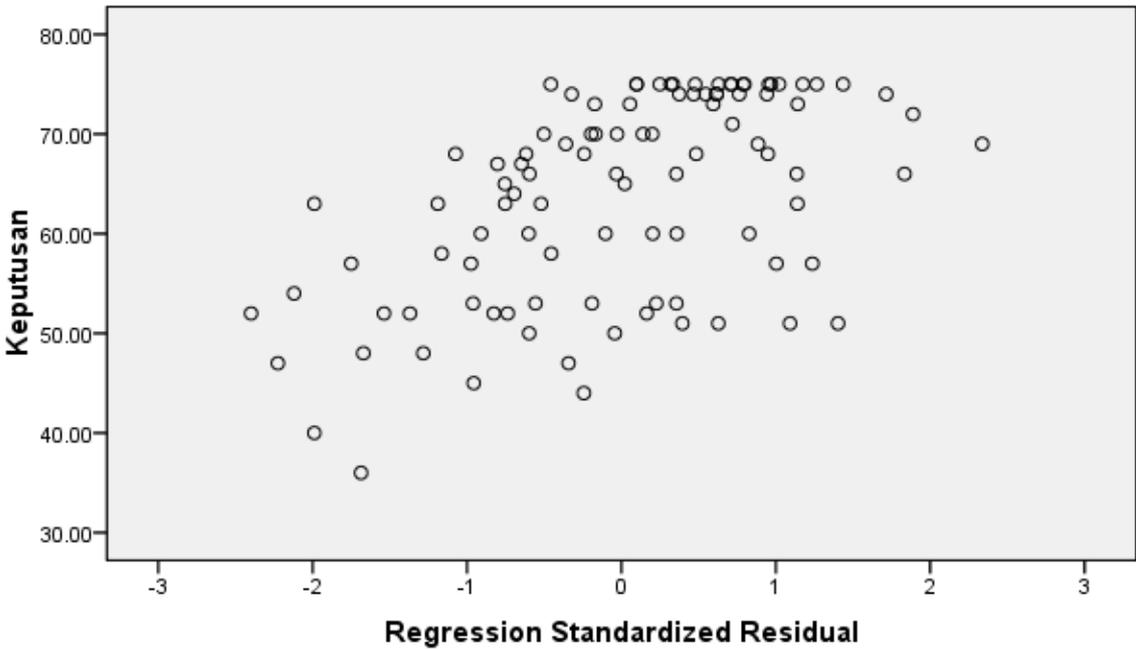
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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.

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan





© H



BIOGRAFI PENULIS

Penulis bernama **ICHSA NOVICH HATZA** Lahir pada tanggal 14 Maret 1996 di Punggasan. Penulis adalah anak kedua dari ayah yang bernama Suwirman dan ibu bernama Ida Hatma Juita. Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SDN 34 Air Haji Pesisir

Selatan pada tahun 2007. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 01 Air Haji dan menyelesaikan pendidikan sekolah menengah pertama pada tahun 2010. Setelah menyelesaikan pendidikan sekolah menengah pertama penulis kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di SMAS PSM Bukittinggi dan menyelesaikan pendidikan sekolah menengah atas pada tahun 2013. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di salah satu universitas negeri yang berada di provinsi Riau yaitu Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau mengambil salah satu jurusan yang ada pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yaitu jurusan S1 Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran.

Pada tanggal 13 Juli 2020 penulis akhirnya dapat menyelesaikan pendidikan dan dinyatakan lulus sebagai Sarjana Ekonomi (S.E) dengan judul skripsi **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)”**.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

INSUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU