

SKRIPSI



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

PENGARUH *BRAND POSITIONING*, *BRAND EQUITY* DAN *PRODUCT QUALITY PERCEPTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK LEMARI ES SHARPPADA MASYARAKAT KELURAHAN DELIMA KECAMATAN TAMPAN

KOTA PEKANBARU



UIN SUSKA RIAU

OLEH :

RISKA SANIA
11970125369

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
2021**



PENGARUH *BRAND POSITIONING*, *BRAND EQUITY* DAN *PRODUCT QUALITY PERCEPTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK LEMARI ES SHARP PADA MASYARAKAT

**KELURAHAN DELIMA KECAMATAN TAMPAN
KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

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



UIN SUSKA RIAU

OLEH :

**RISKA SANIA
11970125369**


**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERISULTAN SYARIF KASIM RIAU
2021**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : RISKA SANIA
 NIM : 11970125369
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)
 JUDUL : PENGARUH *BRAND POSITIONING*, *BRAND EQUITY* DAN
PRODUCT QUALITY PERCEPTION TERHADAP KEPUTUSAN
 PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK LEMARI ES SHARP PADA
 MASYARAKAT KELURAHAN DELIMA KECAMATAN TAMPAN
 KOTA PEKANBARU

DISETUJUI OLEH:
 DOSEN PEMBIMBING


M. RACHMADI, SE, MM
 NIK. 130 717 111

MENGETAHUI,

DEKAN


DR. HJ. MAHYARNI, SE, MM
 NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PRODI
 S1 MANAJEMEN


FAKHRURROZI, 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.



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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


LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : RISKA SANIA
NIM : 11970125369
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL : PENGARUH *BRAND POSITIONING*, *BRAND EQUITY*
DAN *PRODUCT QUALITY PERCEPTION* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK
LEMARI ES SHARP PADA MASYARAKAT
KELURAHAN DELIMA KECAMATAN TAMPAN
KOTA PEKANBARU
TANGGAL UJIAN : 19 JULI 2021

DISETUJUI OLEH:
KETUA PENGUJI


SAHWITRI URIANDANI, SE, M.Si
NIP. 19820806 200604 2 002

PENGUJI I


DR. MUHAMMAD APRIL, SH, M. HUM
NIK. 190 712 072

PENGUJI II


ULFIAH NOVITA, SE, M.Si
NIK. 130 717 061



ABSTRAK

PENGARUH *BRAND POSITIONING*, *BRAND EQUITY* DAN *PRODUCT QUALITY PERCEPTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK LEMARI ES SHARP PADA MASYARAKAT DI KELURAHAN DELIMA KECAMATAN TAMPAN KOTA PEKANBARU

RISKA SANIA
11970125369

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui manakah diantara variabel Brand Positioning, Brand Equity dan Product Quality Perception paling kuat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Elektronik Lemari Es Sharp pada masyarakat kelurahan Delima kecamatan Tampan kota Pekanbaru. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden dengan menggunakan metode Purposive Sampling dengan kriteria yaitu Masyarakat kelurahan delima, laki-laki dan perempuan usia 25-55 tahun. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Dari hasil Uji t variabel Brand Positioning, Brand Equity dan Product Quality Perception secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan menggunakan Uji f variabel Brand Positioning, Brand Equity dan Product Quality Perception berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan hasil koefisien determinasi memberikan kontribusi terhadap peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 54,5% dan sisanya 45,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Brand Positioning, Brand Equity, Product Quality Perception dan Keputusan Pembelian

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

© aricipita milik UIN Suska Riau
 Statistic Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Al-hamdulillah *robbil'alam*, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu tercurah kepada Rasullullah Muhammad SAW, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand Positioning*, *Brand Equity* Dan *Product Quality Perception* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Lemari Es Sharp Pada Masyarakat Di Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru**” sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program studi Strata I Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Suksesnya penyusunan skripsi ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Yth :

1. Kedua orang tua penulis Ayahanda dan Ibunda tercinta yang membesarkan, memberikan cinta dan pengorbanan yang tidak kenal lelah serta tidak pernah lupa mendo'akan penulis dari menjalani perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



3. Ibu Dr.Hj. Mahyarni, SE,. MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 4. Bapak Dr. Kamaruddin,S.Sos,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 5. Bapak Dr. Mahmuzar, SH, MH selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 6. Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
 7. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku ketua Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
 8. Bapak M. Rachmadi, SE, MM selaku dosen pembimbing proposal sekaligus pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi
 9. Seluruh dosen dan staff pengajar fakultas ekonomi dan ilmu sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
 10. Kepada perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang memberikan dan membantu dalam menemukan buku-buku sebagai referensi dan memudahkan yang saya gunakan dalam penulisan skripsi.
- Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi pahala dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh ALLAH SWT. Penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada penulisan Skripsi ini.Penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



bertujuan untuk menyempurnakan isi dari Skripsi ini serta bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan pada umumnya dan bagi penulis untuk mengamalkan ilmu pengetahuan di tengah-tengah masyarakat. *Wassalamu'alaikum Wr. Wb`*

Pekanbaru, 16 Juni 2021

Penulis,

RISKA SANIA
NIM: 11970125369



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah	7
1.3.Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5.Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1. Pemasaran	11
2.1.1. Pengertian Pemasaran	11
2.1.2. Bauran Pemasaran.....	11
2.2. Keputusan Pembelian.....	14
2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2.2.2. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....	15
2.2.3. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	18
2.2.4. Indikator Keputusan Pembelian	23
2.3. <i>Brand Positioning</i>	24
2.3.1. Pengertian Brand	24
2.3.2. Manfaat dan Keuntungan <i>Brand</i>	25
2.3.3. Pengertian <i>Positioning</i>	25
2.3.4. <i>Brand Positioning</i>	26
2.3.5. Indikator <i>Brand Positioning</i>	27
2.3.6. Hubungan <i>Brand Positioning</i> dengan Keputusan Pembelian	28
2.4. Pengertian <i>Brand Equity</i>	28
2.4.1. Indikator <i>Brand Equity</i>	31
2.4.2. Hubungan <i>Brand Equity</i> dengan Keputusan Pembelian	34

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



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

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

2.5. <i>Product Quality Perception</i>	33
2.5.1. Definisi <i>Product Quality</i>	33
2.5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	34
2.5.3. Persepsi Kualitas (<i>Perception Quality</i>).....	38
2.5.4. Indikator <i>Product Quality</i>	39
2.5.5. Hubungan <i>Product Quality Perception</i> dengan Keputusan Pembelian.....	40
2.6. Pandangan Menurut Islam.....	40
2.7. Penelitian Terdahulu	42
2.8. Kerangka Pemikiran	47
2.9. Konsep Operasional Variabel.....	48
2.10. Hipotesis Penelitian.....	50
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	51
3.2. Jenis dan Sumber Data	51
3.2.1. Jenis Data	51
3.2.2. Sumber Data.....	51
3.3. Teknik Pengumpulan Data	52
3.3.1. Kuisisioner	52
3.3.2. Wawancara.....	53
3.3.3. Observasi	53
3.4. Populasi dan Sampel	53
3.4.1. Populasi	53
3.4.2. Sampel.....	53
3.5. Teknik Pengambilan Sampel.....	54
3.5.1. Skala Pengukuran Data	54
3.6. Uji kualitas Data.....	55
3.6.1. Validitas	55
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	56
3.7. Uji Asumsi Klasik	57
3.7.1. Uji Normalitas	57
3.7.2. Uji Multikolinieritas.....	57



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

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

3.7.3. Uji Heteroskedastisitas.....	58
3.7.4. Uji Autokorelasi	59
3.8. Analisis Regresi Linear Berganda (RLB)	59
3.9. Uji Hipotesis.....	60
3.9.1. Uji Secara Simultan (uji F).....	60
3.9.2. Uji Secara Parsial (uji t)	61
3.9.3. Uji korelasi	62
3.9.4. Koefisien Determinasi.....	63
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
4.1. Sejarah Umum Perusahaan Sharp	64
4.2. Kantor Cabang dan Unit Pelayanan <i>Service</i> Perusahaan	65
4.3. Ruang Lingkup Usaha	67
4.4. Struktur Organisasi.....	68
4.5. Falsafah Usaha	69
4.6. Kredo/Prinsip Usaha	70
4.7. Profile Lokasi Penelitian Kelurahan Delima Kecamatan Tampan	70
4.8. Deskripsi Kecamatan Binawidya Kelurahan Delima.....	71
4.9. Deskripsi Kelurahan Delima	71
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1. Karakteristik Responden	73
5.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
5.1.2. Responden Berdasarkan Usia.....	74
5.1.3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	74
5.1.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
5.1.5. Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli	75
5.1.6 Hasil Kesimpulan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir, Pekerjaan dan Pengalaman Membeli	76
5.2. Deskriptif Variabel Penelitian.....	76
5.2.1. Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Positioning</i>	77
5.2.2. Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Equity</i>	78



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

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

5.2.3. Tanggapan Responden Terhadap <i>Product Quality Perception</i>	80
5.2.4. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	81
5.3. Uji Kualitas Data	84
5.3.1. Uji Validitas	84
5.3.2. Uji Reliabilitas.....	85
5.4. Uji Asumsi Klasik	85
5.4.1. Uji Normalitas	86
5.4.2. Uji Multikolinieritas.....	88
5.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	89
5.4.4. Uji Autokorelasi	90
5.5. Analisis Data Penelitian	91
5.5.1. Linier Berganda.....	91
5.5.2. Uji Secara Simultan (F).....	93
5.5.3. Uji Secara Parsial (t)	95
5.5.4. Koefisien Determinant (R^2).....	97
5.6. Pembahasan Hasil Penelitian	97
5.6.1. Pengaruh <i>Brand Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	98
5.6.2. Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	100
5.6.3. Pengaruh <i>Product Quality Perception</i> Terhadap Keputusan Pembelian	101
5.6.4. Pengaruh <i>Brand Positioning, Brand Equity dan Product Quality Perception</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	103
BAB VI PENUTUP	
6.1. Kesimpulan.....	106
6.2. Saran.....	107

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



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

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

Haklupa
 Universitas
 Syariah
 Kasimian

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data Jumlah Rumah Tangga diKelurahan Delima	2
Tabel 1.2.	Perusahaan yang mengeluarkan Produk Elektronik Lemari Es	3
Tabel 1.3.	Data Top Brand Index ProdukLemari Es Sharp (2016-2020)	4
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	42
Tabel 2.2.	Definisi Konsep Operasional Variabel	48
Tabel 3.1.	Klasifikasi Alat Ukur	55
Tabel 3.2.	Kriteria Pengujian	62
Tabel 5.1.	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 5.2.	Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	74
Tabel 5.3.	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	74
Tabel 5.4.	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
Tabel 5.5.	Jumlah Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli	75
Tabel 5.6.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Positioning</i>	77
Tabel 5.7.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Equity</i>	79
Tabel 5.8.	Rekapitulasi tanggapan Responden Terhadap <i>Product Quality Perception</i>	80
Tabel 5.9.	Rekapitulasi tanggapanResponden Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
Tabel 5.10.	Jurnal Rekapitulasi Variabel X	83
Tabel 5.11.	Rekapitulasi Uji Validitas	84
Tabel 5.12.	Rekapitulasi Uji Reliabilitas	85
Tabel 5.13.	Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov	87
Tabel 5.14.	Rekapitulasi Uji Multikolinieritas	88
Tabel 5.15.	Uji Autokorelasi.....	90
Tabel 5.16.	Nilai Koefisien Regresi.....	91
Tabel 5.17.	Hasil Uji HipotesisSecara Simultan (Uji F).....	95
Tabel 5.18.	HasilUji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	97
Tabel 5.19.	Kriteria Pengujian	96
Tabel 5.20.	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R ²)	97



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Gambar Data Pra Survey.....	6
Gambar 2.1. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan.....	15
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran.....	48
Gambar 4.1. Struktur Organisasi.....	69
Gambar 5.1. Uji Normalitas P-P Plot.....	87
Gambar 5.2 Uji Heteroskedastisitas	91





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia pemasaran saat ini sedang gencarnya menghasilkan produk-produk terbaru untuk dipasarkan, dalam usaha bisnis diwarnai dengan banyaknya persaingan yang semakin ketat, kekuatan dalam berbisnis atau menciptakan suatu produk untuk mendapatkan hasil yang optimal serta mengatur berbagai strategi untuk menunjukkan posisi nya masing-masing, sehingga dalam situasi ini perusahaan-perusahaan lebih giat dalam menyediakan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat itu sendiri. Pemasaran merupakan suatu konsep strategi bisnis yang mampu dalam melakukan tindakan penyesuaian terhadap lingkungan yang terus berubah. Dengan adanya pemasaran, perusahaan dapat mengatasi persaingan yang terus meningkat dan mencegah kemerosotan penjualan di pangsa pasar. Menurut Sulistiyono dalam Tribun News.com (2016), “peran merek sangat penting untuk mempermudah pelaku bisnis merebut hati konsumen”. Sebuah merek yang diciptakan oleh perusahaan bahwa diyakini dapat mempunyai peran untuk mempengaruhi seorang dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa.

Tanpa kita sadari Lemari Es sudah menjadi kebutuhan rumah tangga saat ini. Salah satu merek yang cukup banyak dikenali oleh masyarakat adalah Sharp, Sharp masih dipercaya oleh masyarakat untuk membantu dalam pemenuhan produk elektronik dalam rumah tangga.



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

Tabel 1.1

Data Jumlah Rumah Tangga diKelurahan Delima Kecamatan Tampan

No	Tahun	Jumlah KK
1	2016	8,653
2	2017	9,128
3	2018	7,009
4	2019	7,426
5	2020	8,033

Sumber: <https://pekanbarukota.bps.go.id>, 2020

Dari data diatas dapat diketahui bahwa masyarakat yang ada dikelurahan delima memiliki jumlah Rumah Tangga yang cukup banyak, dan jumlah dari data diatas dari tahun 2016 hingga tahun 2020, dari 4 kelurahan menjadi 9 kelurahan karena adanya pemekaran, sehingga tiap tahun memiliki jumlah KK yang berbeda-beda. Tahun 2016 berjumlah 8,653, tahun 2017 berjumlah 9,128, tahun 2018 berjumlah 7,009, tahun 2019 berjumlah 7,426 sedangkan tahun 2020 berjumlah 8,033 orang.

Dizaman yang semakin modern ini perusahaan yang berani bersaing dibidang produk elektronik lemari es bukan hanya sharp. Sudah banyak perusahaan lain bermunculan untuk meramaikan persaingan disegmen elektronik lemari es tersebut. Berikut ini akan diperlihatkan produsen dan merek elektronik lemari es yang juga diproduksi sebagai berikut:

Tabel 1.2

Perusahaan yang Mengeluarkan Produk Elektronik Lemari Es

Nama Perusahaan	Merek yang di keluarkan
PT. LG Electronics	LG-GN-B185SQBB Silver
PT. Samsung Electric Industries	Samsung RT46 Twin Cooling Plus
PT. Toshiba Corporation	Thosiba GR-WG66ED
PT. Sharp Electronics Indonesia	Sharp Shine Series SJ-195MD-SR/SG
PT. Hartono Istana Teknologi	Polytron PR16BGR

Sumber: <http://www.google.com> Topbrand.com, 2019

sendiri yakni, Mesin cuci, Rice Cooker, Televisi Digital, AC, Home Theater, Blender, Dispenser, dan lain sebagainya.

Dalam dunia bisnis, *Brand Positioning* (posisi merek) dan *Brand Equity* (ekuitas merek) merupakan hal terpenting dalam membentuk identitas merek produk perusahaan agar dikenal oleh konsumen. Menurut **Kotler (2009;341)** dalam **Prasetyo(2017)**, mendefinisikan *positioning* sebagai tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang jelas (dapat dibedakan dalam persaingan) didalam benak konsumen atau pelanggan targetnya. Pada akhirnya *brand positioning* yang kokoh dapat meningkatkan *Brand Equity*. Menurut **Kotler dan Keller (2012)** dalam **Priansa(2017;254)** Ekuitas Merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, dan pangsa pasar, serta profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Dengan adanya *Brand Positioning* (posisi merek) dan *Brand Equity* (ekuitas merek) dapat membantu konsumen lebih selektif dalam pengambilan keputusan menentukan produk yang akan dipilihnya.

salah satu hal yang ikut berperan dalam pemasaran suatu produk yaitu *Product Quality Perception* atau persepsi kualitas produk itu sendiri yang menjadi nilai bagi konsumen untuk memberikan keputusan kepada konsumen dalam pembelian. Menurut **Aaker** dalam **Priansa (2017;260)**, menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

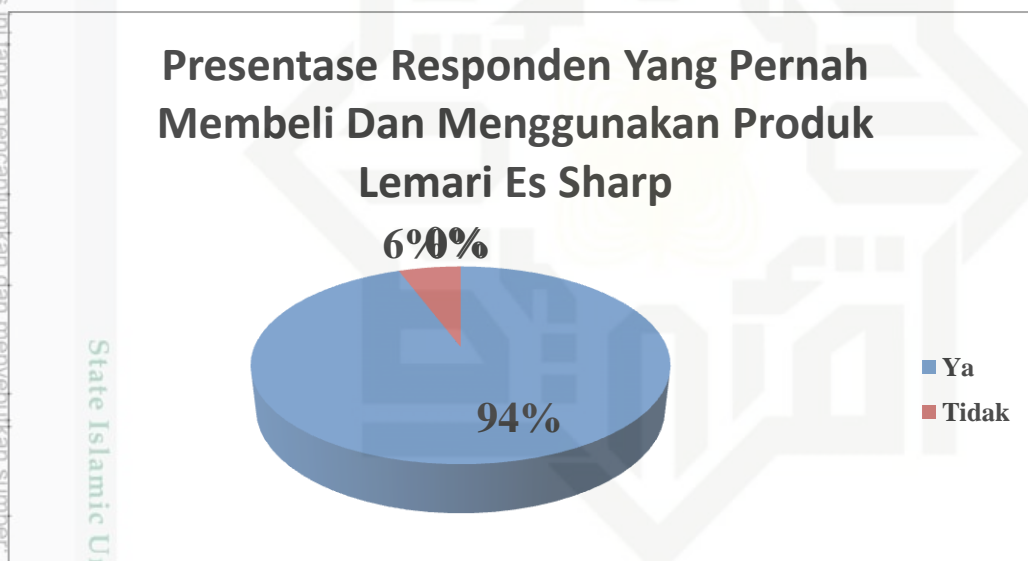


Menurut kotler dan armstrong (2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan dimana konsumen benar-benar akan membeli.

Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memantapkan memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

Peneliti melakukan observasi awal berupa pra survey kepada masyarakat yang pernah menggunakan produk lemari es sharp diKelurahan Delima dengan jumlah 30 responden. Yang dapat dilihat pada gambar berikut 1:

Gambar 1.1



Sumber : Pra survey (22-24 Januari 2021)

Peneliti memberikan dua belas pertanyaan kepada responden, tiga pertanyaan tentang variabel *Brand Positioning*, tiga pertanyaan *Brand Equity*, tiga pertanyaan *Product Quality Perception* dan tiga pertanyaan tentang keputusan pembelian. Dapat dilihat dari hasil survey awal yang peneliti lakukan dengan menggunakan google form pada masyarakat diKelurahan delima dengan 30

responden, bahwa responden yang setuju persentasenya lebih tinggi dari pada responden yang tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa produk lemari Es Sharp memiliki peran produk dimata masyarakat.

Lemari Es Sharp memiliki kelebihan berupa fitur dan ukuran produk yang beragam, tidak hanya itu berdasarkan hasil suvey bahwa produk sharp memiliki ketahanan dalam mesin nya dan pendingin dengan teknologi plasmacluster yaitu menghasilkan ion positif dan ion negatif untuk menyingkirkan jamur sehingga tahan dalam penyimpanan baik itu sayur, lauk pauk dan lainnya, setelah melakukan pembelian konsumen bisa mendaftar kartu garansi melalui aplikasi Sharpid, secara otomatis data akan tersimpan hingga memudahkan konsumen dalam melakukan proses klaim saat terjadi nya kerusakan produk.

Kebutuhan untuk membeli lemari es akan tetap ada, namun bedanya konsumen kini cenderung lebih cermat, jika dulu cukup impulsif dan cepat dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, sekarang konsumen lebih rasional dan lebih hati-hati. Bagaimana suatu produk mampu bertahan dan bersaing secara kompetitif dalam hal mempertahankan konsumen yang loyal salah satunya melalui perang antar merek, menjadi alasan kenapa penulis tertarik untuk mengetahui Apakah *Brand Positioning*, *Brand Equity* dan *Product Quality Perception* adalah hal yang bisa mempertahankan keunggulan produk dalam keputusan pembelian bagi konsumen.

Dari uraian diatas terlihat kaitan yang menarik atas *Brand Positioning*, *Brand Equity* dan *Product Quality Perception* dari sekian banyak faktor konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk maka dari itu penulis





tertarik melakukan penelitian yang berjudul: “**Pengaruh *Brand Positioning*, *Brand Equity* Dan *Product Quality perception* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Lemari Es Sharp Pada Masyarakat Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar kan masalah di atas maka penulis perumusan masalah di dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Positioning* berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Lemari Es Sharp pada masyarakat kelurahan Delima kecamatan Tampan kota Pekanbaru?
2. Apakah *Brand Equity* berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Lemari Es Sharp pada masyarakat kelurahan Delima kecamatan Tampan kota Pekanbaru?
3. Apakah *Product Quality Perception* berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Lemari Es Sharp pada masyarakat kelurahan Delima kecamatan Tampan kota Pekanbaru?
4. Apakah *Brand Positioning*, *Brand Equity* dan *Product Quality Perception* berpengaruh secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Lemari Es Sharp pada masyarakat kelurahan Delima kecamatan Tampan kota Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pembuatan penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Positioning* secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Lemari Es Sharp pada masyarakat kelurahan Delima kecamatan Tampan kota Pekanbaru.



2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Lemari Es Sharp pada masyarakat kelurahan Delima kecamatan Tampan kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality Perception* secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Lemari Es Sharp pada masyarakat kelurahan Delima kecamatan Tampan kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Positioning*, *Brand Equity* dan *Product Quality Perception* berpengaruh secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Lemari Es Sharp pada masyarakat kelurahan Delima kecamatan Tampan kota Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada dibangku kuliah dengan realita yang ada.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang pentingnya *Brand Positioning*, *Brand Equity* dan *Product Quality Perception* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.



3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan lebih tentang perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan bab ini, penulis membagi rencana dan sistematika penulisan dalam 6 bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta rencana dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang nantinya akan sangat membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian, pandangan islam, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep operasional variabel, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang deskripsi singkat sebagai objek penelitian dalam penelitian ini.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bagian tentang hasil penelitian dan pembahasan dari permasalahan sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bagian kesimpulan dan saran yang berisi pemaknaan hasil analisis temuan penelitian dan saran terutama diajukan bagi pembuat kebijakan, pengguna hasil penelitian, dan bagi peneliti berikutnya.



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau





2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) berasal dari kata *Market*(pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut **Donni Juni Priansa (2017;2)** dalam **Sukri (2020)**.

Sedangkan menurut **Kotler (1997;8)** dalam **sukri (2020)** Pemasaran adalah proses sosial yang didalam nya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi-definisi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendorong perusahaan untuk mencari cara yang *efektif* dan *efisien* agar produknya dapat diterima serta dapat memuaskan konsumen.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Dalam Bauran Pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), atau saluran distribusi, dan *Promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik

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

6. Orang

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

7. Proses

Proses (*Process*), adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat

berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

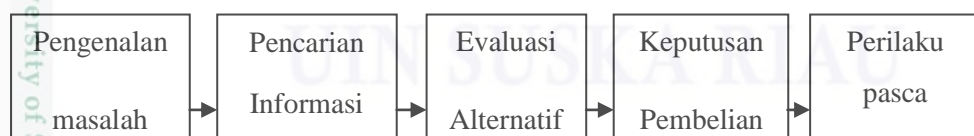
2.2. Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk **Koesoemaningsi (2013)**. Keputusan Pembelian adalah sebuah proses pendekatan dalam upaya menyelesaikan masalah yang terdiri dari tahapan-tahapan berikut; pencarian informasi, penilaian beberapa alternatif, merumuskan keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen **Kotler (2002;212)** dalam **Yulaifah (2011)**.

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

Gambar 2.1
Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Philip Kotler dan Keller(2009 ; 185)

Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam

mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan **Kotler dan Armstrong (2012)**. Menurut **Schiffman dan Kanuk (2010;478)** keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan.

Menurut **Buchari Alma (2013;96)** mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, product, price, place, promotion, physical evidence, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

2.2.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Adapun penjelasan dari proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut **Kotler & Armstrong (2014)** :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus, seks) naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke hawaii, yang memicu kemungkinan untuk melakukan pembelian. Pasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan liburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

2. Pencarian Informasi

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

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.



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

- 3) Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan membuat penilaian akhir. Ada beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan, kita sering dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan berniat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal, yaitu: (1) intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti orang 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.

Faktor kedua adalah situasional yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko anggapan. Konsumen dapat menilai banyak jenis risiko dalam membeli dan mengonsumsi sebuah produk, yaitu : risiko fungsional, risiko fisik, risiko keuangan, risiko sosial, risiko psikologis dan risiko waktu.

5. Perilaku Pasca Pembelian

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

2.2.3 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut **Kotler & Armstrong (2014)** :

1. Faktor budaya (*Cultural*). Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari



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

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub - budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial (*Social*). Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

- 1) Kelompok acuan. Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.
- 2) Keluarga. Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
- 3) Peran dan status. Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi makan akan semakin tinggi pula



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur disebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

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

- 1) Usia dan siklus hidup keluarga orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
- 2) Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, seorang direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah.
- 3) Keadaan ekonomi seseorang juga dapat mempengaruhi pemilihan produk yang akan dibeli seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- 4) Gaya hidup. Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan

pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

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

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

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



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

- 2) Persepsi seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.
- 3) Pembelajaran. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.
- 4) Keyakinan dan sikap melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Beberapa Indikator Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut menurut **kotler dalam Adriansyah (2012;36)** :

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

2.3 Brand Positioning

2.3.1 Pengertian Brand

Dalam komunikasi Pemasaran, *Brand* (merek) dapat dikatakan sebagai entitas utama, berbagai definisi mengenai *brand*. *Brand* (Merek) menjadi kunci bagi pelanggan untuk menetapkan pilihan pembelian. Menurut **Kotler** dalam **Prasetyo (2018;37)** menyatakan bahwa *brand* sesungguhnya adalah janji dari produsen untuk menyampaikan sekumpulan keistimewaan, keuntungan dan layanan secara konsisten kepada konsumen.

Merek merupakan suatu symbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian **Kotler** dalam **Prasetyo (2018;37)** yaitu:

1. Atribut yaitu merek dapat mengingatkan akan atribut-atribut tertentu dibenak konsumen.
2. Manfaat (*keuntungan/benefits*) yaitu atribut-atribut kemudian diterjemahkan menjadi manfaat atau keuntungan fungsional dan emosional.
3. Nilai (*values*), yaitu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya (*culture*) yaitu merek juga dapat merepresentasikan budaya tertentu.
5. Kepribadian (*personality*) yaitu merek tertentu dapat mencerminkan kepribadian tertentu, yang kemudian dapat merefleksikan kepribadian konsumen.
6. Pengguna, yaitu merek dapat mempresentasikan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tertentu.





2.3.2 Manfaat dan Keuntungan *Brand*

Brand juga memiliki manfaat dan keuntungan bagi produsen yang memilikinya, yaitu:

1. *Brand* merupakan identitas yang membedakan produk dengan milik kompetitor dan membuat produk dapat dikenali oleh konsumen.
2. *Brand* memudahkan perusahaan untuk membedakan berbagai lini produk yang dimiliki.
3. Dengan memiliki *brand* maka produsen memiliki kesempatan untuk membangun loyalitas konsumen, dan memperoleh keuntungan dengan adanya pembelian yang terus menerus.
4. Adanya peluang konsumen yang puas melakukan “*word of mouth*” mengenai *brand* kita, sehingga orang yang memperoleh informasi tersebut dapat dengan mudah memilih *brand* yang kita tawarkan.
5. *Brand* yang kuat dapat membangun citra perusahaan sehingga lebih mudah untuk meluncurkan produk baru (*brand extention*) dan diterima oleh konsumen dan produsen.
6. *Brand* yang sudah dikenal baik secara luas akan bisa menarik banyak *stakeholder* antara lain distributor, rekan kerja, karyawan, pemasok, dan investor. Pada tahapan selanjutnya, *brand* juga memberikan kesempatan untuk melakukan waralaba (*franchise*) dengan harga yang tinggi. Prasetyo bambang (2018;37)

2.3.3 Pengertian *Positioning*

Positioning merupakan hal yang penting dalam pemasaran. Karena *positioning* menempatkan suatu produk atau memposisikan suatu produk agar ada

dipikirkan konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang berdasarkan merek yang telah diketahui. Menurut **Kotler** dalam **Prasetyo(2017:65)**, mendefinisikan *positioning* sebagai tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang jelas (dapat dibedakan dalam persaingan) didalam benak konsumen atau pelanggan sasaran.

2.3.4 Brand Positioning

Brand positioning (memposisikan merek) adalah posisi relatif merek kita diantara tebaran merek pesaing didalam persepsi konsumen. **Susanto dan Himawan** dalam **Dona Pambudi W (2016;116)**. *Brand Positioning* merupakan suatu posisi ataupun keberadaan dari merek tersebut yang ada diingatan pelanggan, sehingga apapun yang ada dipikirkan merek tersebut selalu teringat. Menurut **Kartajaya (2010;2)** *Brand positioning* (memposisikan merek) adalah janji yang diberikan oleh merek, produk atau perusahaan kepada palanggan guna untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. penyegaran posisi merek merupakan jawaban terhadap seberapa jauh relevansinya dengan pasar sasaran, perubahan pelanggan, dinamika dan kecendrungan pasar, serta tujuan dan sasaran perusahaan. Menurut **Sutiono** dalam **Memey&Harlyn (2019)** *Brand Positioning* adalah pernyataan posisi suatu produk yang merupakan keunikan/perbedaan presepsi yang ingin dibentuk dibenak konsumen.

Brand memiliki peran terhadap publik. *Brand* memiliki *value* sehingga menarik publik. *Brand* merupakan salah satu elemen dalam *positioning*. **Kartajaya** dalam **Priansa (2017;253)** menjelaskan perspektif identitas merek yang antara lain sebagai berikut:



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Yarif Kasim Riau

1. *Brand as a Product*

Asosiasi produk yang berkaitan merupakan bagian yang sangat penting dalam identitas merek karena atribut ini berhubungan dengan keputusan pemilihan merek dan pengalaman menggunakan merek ini.

2. *Brand as an organization*

Perspektif merek sebagai organisasi difokuskan pada atribut perusahaan, misalnya inovasi, gerakan sadar kualitas, perhatian kepada lingkungan, budaya, nilai, dan program perusahaan.

3. *Brand as a personality*

Brand personality juga memainkan peranan. Kepribadian (*personality*) menghubungkan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan *customer relationship*.

4. *Brand as a symbol*

Simbol yang kuat menghasilkan kohesi dan struktur pada identitas merek dan membuat sebuah merek lebih mudah untuk dikenali dan disebutkan.

2.3.5 Indikator *Brand Positioning*

Adapun terdapat jenis-jenis prinsip yang dipakai untuk melihat efektifitas *positioning*, menurut **Susanto dan Himawan** dalam **Dona Pambudi W (2016;116)**, ada lima yaitu:

1. Nilai, terfokus pada manfaat yang diterima pelanggan, intinya adalah nilai apa yang diterima oleh pasar sasaran dari posisi merek yang dimiliki perusahaan.



2. Keunikan, pada intinya membawa sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing sehingga posisi merek perusahaan memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan pesaing.
3. Kredibilitas, menunjukkan seberapa besar kredibilitas dimata konsumen.
4. Berkelanjutan, intinya memaksimalkan waktu rentang waktu lamanya menempati posisi dalam persaingan.
5. Kesesuaian, yakni kesesuaian antara posisi merek dengan perusahaan.

2.3.6 Pengaruh *Brand Positioning* dengan Keputusan Pembelian

Seorang pemasar perlu memosisikan *brand*nya dengan jelas didalam benak target konsumennya. Mereka dapat memosisikan brand mereka kedalam tiga level, seperti yang dijelaskan **kotler dan amstrong** dalam **Priansa (2017;252)**, Pemasar dapat memosisikan *brand* mereka pada atribut produknya, suatu *brand* dapat lebih baik diposisikan dengan mengaitkan nama *brand*nya dengan suatu manfaat yang diinginkan, brand yang paling kuat tidak memosisikan *brand*nya dengan menggunakan atribut atau manfaat mereka memosisikan *brand*nya pada kepercayaan dan nilai yang kuat.

2.4 *Brand Equity*

Ekuitas Merek (*Brand Equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan para pesaing **David A Aaker (2010;204)**. Ekuitas Merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen

berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, dan pangsa pasar, serta profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan **Kotler dan Keller** dalam **Priansa (2017;254)**. Ekuitas Merek (*Brand Equity*) merupakan seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan **Aaker** dalam **Priansa (2017;254)**. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang lebih baik, layanan kebutuhan mereka secara lebih efektif, dan meningkatkan keuntungan **Nigam (2011)**. Ekuitas merek seringkali dijadikan pembeda oleh konsumen dengan produk yang lain, ekuitas merek dibentuk oleh sebuah produk agar dapat memberikan nilai tambah secara langsung maupun tidak langsung, karena merek yang kuat yaitu merek yang dapat dengan mudah dikenal dipasaran **Raharja&Aksari (2019)**.

Dengan demikian ekuitas merek adalah asset yang sangat berharga, karena kualitas merek dapat memberikan pengaruh diferensial positif untuk membuat pelanggan merespon produk atau jasa. Jadi merek yang ampuh akan memiliki ekuitas merek yang tinggi.

Sebuah merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif apabila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu. Sebaliknya suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif apa bila konsumen bereaksi kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasar merek dalam situasi yang sama.

Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain 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 mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon pembeli untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan yang baik dengan pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas produk.
2. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembeli konsumen karna ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah kemerek lain.
3. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah kemerek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovari produk.
4. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.
5. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi
6. Ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
7. Ekuitas merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan penjualan perusahaan.

Kotler dan Armstrong dalam **Priansa(2017;254)** menyatakan bahwa apabila suatu merek memiliki ekuitas merek yang tinggi, hal ini dapat memberikan beberapa keunggulan kompetitif, yaitu sebagai berikut:



- 1) Perusahaan akan dapat meningkatkan perdagangan dalam hubungannya dengan distributor dan pengecer karena konsumen mengharapkan distributor dan pengecer untuk menjual merek
- 2) Perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing karena nama mereknya memiliki persepsi mutu yang lebih tinggi
- 3) Perusahaan dapat lebih mudah dalam melakukan perluasan karena nama mereknya mempunyai kepercayaan yang tinggi
- 4) Merek memberikan perusahaan beberapa pertahanan dalam melawan harga pesaing.

2.4.1 Indikator *Brand Equity*

1. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, misalnya tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan. **Aaker** dalam **Priansa (2017;254)** menyatakan kesadaran merek atau *brand awareness* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. **Kotler dan Keller (2012)** menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, misalnya tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan.

2. Asosiasi Merek

Menurut **Aaker** dalam **priansa (2017;254)** asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. **Tjiptono** dalam **priansa (2017;257)** menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori atau ingatan terhadap sebuah merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan akan suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi oleh banyaknya pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikan nya. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai oleh konsumen sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* didalam benak konsumen.

3. Persepsi Kualitas (*perceived quality*)

Persepsi kualitas menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kulalitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Menurut **Aaker** dalam **priansa (2017;260)** menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

4. Loyalitas Merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan dari serangan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba pada masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan pada masa depan.

Menurut **Aaker** dalam **priansa (2017;262)** menyatakan bahwa *brand loyalty*, yang sudah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

2.4.2 Pengaruh *Brand Equity* dengan Keputusan Pembelian

Brand equity atau ekuitas merek merupakan seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan **Aaker** dalam **Priansa (2017;254)**. Hal ini akan memberikan nilai tersendiri kepada konsumen untuk memilih suatu barang berdasarkan ekuitas merek itu sendiri, dengan mengambil keputusan dalam setiap pembelian suatu barang atau jasa.

2.5 *Product Quality Perception*

2.5.1 Definisi *Product Quality*

Produk merupakan bagian vital pada suatu perusahaan untuk tetap beroperasi di dalam dunia bisnis. Produk akan dibeli apabila sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. **Kotler dan Armstrong** dalam **Weenas, j.r.s (2010;27)** Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka

akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk dan jasa merupakan beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Pada saat sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. **Sofian assauri (2011;362)** menyatakan bahwa kualitas produk dipengaruhi secara langsung oleh 9 bidang dasar atau 9 M, bidang tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Market* (Pasar).

Jumlah penduduk yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang *eksplosif*. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus leboh fleksible dan mampu berubah secara cepat.





2. *Money* (Uang).

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan pelengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan kejadian pada menejer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. *Management* (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancang bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini menambah beban manajemen puncak, khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



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

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

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

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

4. *Men* (Manusia).

tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika computer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik system yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai system yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi).

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan).

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



7. *Mechine and mechanization* (Mesin dan Mekanisasi).

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memasarkan pelanggan telah menggunakan penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan kedalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas dapat digunakan sebelumnya.

8. *Modern information metode* (metode informasi modern).

Evolusi teknologi computer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dari proses selama proses dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang yang bermanfaat, akurat, dan tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. *Mounting product requirement* (Persyaratan Proses produksi).

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuat produk. Meningkatkan persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.



2.5.3 Persepsi Kualitas (Perception Quality)

Persepsi kualitas berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan hal-hal yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut **Aaker** dalam **Priansa (2017;260)**, menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Sedangkan **Simamora** dalam **Priansa (2017;260)**, menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk lain. Berdasarkan berbagai pengertian tersebut, persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dari suatu produk atau jasa berkaitan dengan harapannya. Adapun menurut **Garvin** dalam **Priansa (2017;260)** persepsi kualitas merupakan anggapan konsumen yang didapat melalui *performance* suatu produk, reputasi, *brand*, harga ataupun atribut instrinsiknya. Dengan kata lain, persepsi kualitas adalah anggapan atau persepsi konsumen mengenai suatu produk yang dilihat melalui fisik suatu barang ataupun psikis konsumen sendiri. Menurut **Moradi** dan **Zarei (2011)** persepsi kualitas merupakan salah satu kunci utama dalam dimensi ekuitas merek, persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa mampu mempengaruhi konsumen tersebut didalam melakukan keputusan pembelian, hal tersebut dapat dilihat dari nilai persepsi kualitas sebagai alasan konsumen untuk membeli suatu produk. Persepsi kualitas merupakan faktor yang menjadi alasan mengapa sebuah merek dipertimbangkan dan dibeli, hal ini sangat mempengaruhi merek apa yang akan dipilih oleh

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

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

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumbernya.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

pelanggan untuk selanjutnya dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek tersebut **yaseen et al (2011)**.

Persepsi kualitas produk yang baik akan memberikan stimulus yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Lima keuntungan persepsi kualitas yang baik berkenaan dengan hal berikut **Priansa (2017;260)** :

1. Alasan membeli; kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini memengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya memengaruhi merek apa yang akan dipilih.
2. Diferensiasi; suatu karakteristik yang penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas.
3. Harga optimum; keuntungan ketiga memberikan pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum (*premium price*)
4. Meningkatkan minat distributor; hal ini sangat membantu perluasan distribusi
5. Perluasan merek; kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu dalam kategori produk baru.

2.5.4 Indikator *Product Quality*

Menurut **garvin** dalam **Priansa (2017;261)** mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*); Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama dari produk.



2. Pelayanan (*Serviceability*); mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
3. Ketahanan (*durability*); mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
4. Keandalan (*reliability*); konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik; bagian-bagian tambahan dari produk Fitur (*feature*)
6. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*); pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji.
7. Hasil; mengarah kepada kualitas yang dirasakan oleh konsumen (*perceived quality*).

2.5.5 Pengaruh *Product Quality Perception* dengan Keputusan Pembelian

Dengan kualitas yang baik dari suatu produk akan mampu memberikan suatu produk bernilai unggul. Persepsi kualitas merupakan anggapan konsumen yang didapat melalui *performance* suatu produk, reputasi, *brand*, harga, ataupun atribut instrinsiknya. Dengan kata lain, persepsi kualitas adalah anggapan atau persepsi konsumen mengenai suatu produk yang dilihat melalui fisik suatu barang ataupun psikis konsumen sendiri Garvin dalam Priansa (2017;260).

2.6 Pandangan Menurut Islam

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sikap yang bisa berhati-hati dalam memilih atau mengambil langkah dalam

setiap yang diinginkan. Seperti didalam Al-Qur'an surah Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ مُنْذِمِينَ

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan lebih teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari kebutuhan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian. Sebelum memutuskan dalam membeli suatu produk atau menggunakan produk tersebut hendaknya mengetahui dulu apakah produk itu mampu memenuhi kebutuhan yang ingin kita rasakan, apakah produk mampu memberikan manfaat bagi kita agar tidak ada nya kesia-siaan dalam mengkonsumsi suatu barang yang telah diperoleh atau dimiliki. Dalam hal terdapat juga dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raf ayat 31 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya :

“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”



Dari ayat-ayat tersebut memberikan kita pengetahuan bahwa ingin mengkonsumsi atau memperoleh sesuatu baik itu barang ataupun yang lainnya perlu dicari terlebih dahulu apakah itu mampu memenuhi kebutuhan yang ingin diharapkan, dan memiliki manfaat jika kita konsumsi.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
1.	Memey, Harlyn Lindon Siagian/2019/ Universitas Advent Indonesia Bandung/Pengaruh <i>Brand Positioning</i> dan <i>Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan di PT. Arista Group	1. <i>Brand Positioning</i> (X_1) 2. <i>Brand Equity</i> (X_2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	<i>Brand Positioning</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>Brand Equity</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan variabel bebas yang diteliti. Kemudian adanya variabel tambahan yang peneliti sekarang lakukan yaitu Product Quality perception
2.	Aulia/2017/ Universitas Muhammadiyah Makassar/ Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Equity</i> Terhadap keputusan Pembelian Semen Tonasa dan	1. Kualitas Produk (X_1) 2. <i>Brand Equity</i> (X_2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara produk kualitas dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan variabel bebas yang diteliti. Objek pada penelitian sebelumnya ialah Produk Semen Tonasa, sedangkan objek pada penelitian ini adalah produk Elektronik Lemari Es Sharp,



No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
	Dampaknya pada Loyalitas Dikota Makasar (konsumen pada PT. Tonasa dikota Semarang)			sedangkan untuk variabel bebas pada penelitian ini ditambah dengan <i>Brand Positioning</i>
3.	Mayliana dan Febriansyah/ 2014/ Fakultas Ekonomi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis/analisis pengaruh Positioning, Diferensiasi dan Ekuitas Merek Terhadap keputusan pembelian pada produk Kuku Bima Ener-G (Studi pada pelanggan Toko H. Abas Kelurahan Semanan, Kecamatan Kalideres)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Positioning (X_1) 2. Diferensiasi (X_2) 3. Ekuitas Merek (X_3) 4. Keputusan Pembelian 	Hasil penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh positif dari setiap variabel bebas yaitu Positioning, Diferensiasi dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan variabel bebas yang diteliti. Objek pada penelitian sebelumnya ialah Produk Kuku Bima Ener-G, sedangkan objek pada penelitian ini ialah Produk Elektronik Lemari Es Sharp. Variabel bebas yang diteliti pada penelitian sebelumnya menggunakan Diferensiasi, sedangkan penelitian ini dengan Variabel <i>Product Quality Perception</i>
4.	Jatmiko dan Retni Lies Setyawati/2015/Universitas EsaUnggul/ Pengaruh <i>Brand</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Positioning</i> (X_1) 2. <i>Brand Equity</i> (X_2) 3. Keputusan 	Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengujian secara bersama-sama dari Brand Positioning dan	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan variabel bebas yang diteliti. Objek pada penelitian

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



No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
5.	<p><i>Positioning dan Brand Equity Terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (studi kasus pada konsumen sepeda motor Yamaha di wilayah perumnas Karawaci Tangerang)</i></p>	<p>Pembelian (Y)</p>	<p>Elemen Brand Equity berpengaruh secara signifikan dalam menentukan keputusan Pembelian</p>	<p>sebelumnya ialah Sepeda Motor Yamaha, sedangkan objek pada penelitian ini ialah Elektronik Lemari Es Sharp. Variabel bebas yang diteliti pada penelitian ini ditambah dengan <i>Product Quality Perception</i></p>
6.	<p>SY Anjani, dkk/2016/ Universitas Bhayangkara Surabaya/ Pengaruh Ekuitas Merek, Gaya Hidup dan Positioning Terhadap keputusan pembelian Sepatu Adidas di Tunjungan Plaza Surabaya</p>	<p>1. Ekuitas Merek(X) 2. Gaya Hidup (X₂) 3. Positioning (X₃) 4. Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Ekuitas Merek Gaya Hidup dan Positioning secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Sepatu Adidas di Tunjungan Plaza Surabaya</p>	<p>Perbedaan terletak pada objek penelitian dan variabel bebas yang diteliti. Variabel bebas yang diteliti pada penelitian sebelumnya ialah Ekuitas Merek, Gaya Hidup dan Positioning sedangkan variabel bebas pada penelitian ini ialah <i>Brand Positioning, Brand Equity</i> dan <i>Product Quality Perception</i></p>
6.	<p>I Gusti Made O.A dan Kadek Putra A/2019/STIE Satya Dharma Singaraja/ Pengaruh Positioning</p>	<p>1. Positioning (X₁) 2. Brand Awareness (X₂)</p>	<p>Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Positioning dan Brand Awareness secara bersama-sama mempunyai pengaruh</p>	<p>Perbedaan terletak pada objek penelitian dan variabel bebas yang diteliti. Variabel bebas yang diteliti pada penelitian sebelumnya ialah Positioning dan</p>

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

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



No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p>	<p>dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Banyuatis (Studi pada Konsumen Kopi Banyuatis di Buleleng)</p>		<p>signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kopi banyuatis</p>	<p>Brand Awarenesssedangkan variabel bebas pada penelitian ini ialah <i>Brand Positioning, Brand Equity</i> dan <i>Product Quality Perception</i></p>
7.	<p>Josiel Driand P. dan Henda N. Tawas/2015/ Universitas Sam Ratulangi Manado/Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado</p>	<p>1. Diferensiasi (X_1) 2. Kualitas Produk (X_2) 3. Ekuitas Merek (X_3)</p>	<p>Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Coca Cola</p>	<p>Perbedaan terletak pada objek penelitian dan variabel bebas yang diteliti. Objek pada penelitian sebelumnya ialah Produk Coca-Cola, sedangkan objek pada penelitian ini ialah Produk Elektronik Lemari Es Sharp. Variabel bebas yang diteliti pada penelitian sebelumnya menggunakan Diferensiasi, sedangkan penelitian ini dengan Variabel <i>Product Quality Perception</i></p>
8.	<p>Putri Handayani/2019/ Universitas Mulawarman Samarinda/ Pengaruh Ekuitas Merek dan</p>	<p>1. Ekuitas Merek (X_1) 2. Persepsi Kualitas (X_2) 3. Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Dari hasil akhir penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara ekuitas merek dan persepsi kualitas dengan keputusan</p>	<p>Perbedaan terletak pada objek penelitian dan variabel bebas yang diteliti. Variabel bebas yang diteliti pada penelitian sebelumnya ialah Ekuitas Merek dan</p>



No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
	Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife di Happiness Club Samarinda		pembelian produk Herbalife	Persepsi Kualitas sedangkan variabel bebas pada penelitian ini menggunakan Tiga variabel yang ditambah dengan <i>Brand Positioning</i>
9.	Taat Kuspriyono/2016/ AMIK BSI Jakarta /Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma)	1. Ekuitas Merek (X_1) 2. Kualitas Produk (X_2) 3. Iklan (X_3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Dari Hasil penelitian ini menyatakan variabel Ekuitas Merek, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan atau bersama-sama positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Merek Samsung	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan variabel bebas yang diteliti. Objek pada penelitian sebelumnya ialah Smartphone Merek Samsung, sedangkan objek pada penelitian ini ialah Elektronik Lemari Es Sharp. Variabel bebas yang diteliti pada penelitian ini ditambah dengan <i>Brand Positioning</i>
10.	Lily Harjati Lusya Olivia Sabu G/2014/Institut Bisnis dan Informatika/Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop	1. Persepsi Kualitas Produk (X_1) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Dari hasil penelitian menyatakan bahwa Persepsi Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian <i>The Body Shop</i>	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan variabel bebas yang diteliti. Objek pada penelitian sebelumnya ialah <i>The Body Shop</i> , sedangkan objek pada penelitian ini ialah Elektronik Lemari Es Sharp. Variabel bebas yang diteliti pada

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

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

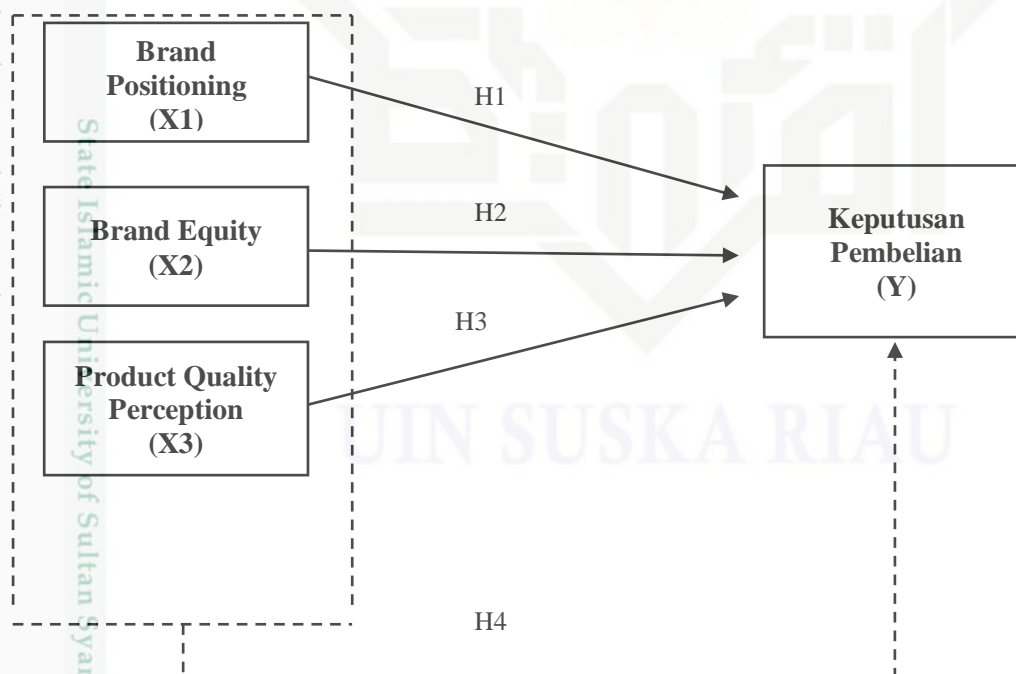
No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
	(konsumen di Kawasan Kelapa Gading)			penelitian ini ditambah dengan <i>Brand Positioning</i> Dan <i>Brand Equity</i>

2.8 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017;60) kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah *Brand Positioning* (X1), *Brand Equity*(X2), *Product Quality Perception* (X3), Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah gambaran Kerangka Berpikir dalam penelitian ini.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: (Sugiyono,2017)



2.9

Konsep Operasional Variabel

Adapun Variabel dalam penelitian ini adalah :

a) Variabel bebas (*Independent*)

Yaitu variabel yang menjadi penyebab terjadinya atau yang mempengaruhi variabel terikat (*Dependent*). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah :

(X1): *Brand Positioning*

(X2): *Brand Equity*

(X3): *Product Quality Perception*

b) Variabel terikat (*Dependent*)

Yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas (*Independent*). Variabel (Y) pada penelitian ini adalah: (Y): Keputusan Pembelian.

c) Operasional Variabel

Tabel 2.2

Definisi Konsep Operasional Variabel

NO	VARIABEL	DEFENISI VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
F.	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian adalah sebuah proses pendekatan dalam upaya menyelesaikan masalah yang terdiri dari tahapan-tahapan berikut; pencarian informasi, penilaian beberapa alternatif, merumuskan keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen Kotler (2002;212)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang Kotler dalam Adriansyah (2012;36)	Skala Likert

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

NO	VARIABEL	DEFENISI VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
2.	<i>Brand Positioning</i>	<i>Brand positioning</i> (memposisikan merek) adalah posisi relative merek kita diantara tebaran merek pesaing didalam persepsi konsumen. Susanto dan Himawand dalam Dona Pambudi W (2016;116)	1. Nilai 2. Keunikan 3. Kredibilitas 4. Berkelanjutan 5. Kesesuaian Susanto dan Himawand dalam Dona Pambudi W (2016;116)	Skala Likert
3.	<i>Brand Equity</i>	Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) merupakan seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan Aaker dalam Priansa (2017;254).	1. Asosiasi Merek 2. Kesadaran Merek 3. Persepsi Kualitas 4. Loyalitas Merek Aaker dalam Priansa (2017; 254-262)	Skala Likert
4.	<i>Product Quality Perception</i>	Persepsi kualitas merupakan anggapan konsumen yang didapat melalui <i>performance</i> suatu produk, reputasi, <i>brand</i> , harga ataupun atribut instrinsiknya. Dengan kata lain, persepsi kualitas adalah anggapan atau persepsi konsumen mengenai suatu produk yang dilihat melalui fisik suatu barang ataupun psikis konsumen sendiri. Garvin dalam Priansa(2017;260)	1. Kinerja (<i>performance</i>). 2. Pelayanan (<i>Serviceability</i>). 3. Ketahanan (<i>durability</i>). 4. Keandalan (<i>realibility</i>). 5. Fitur (<i>feature</i>) 6. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>). 7. Hasil atau kualitas yang dirasakan (<i>perceived quality</i>). garvin dalam Priansa (2017;261)	Skala Likert



2.10 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Diduga *Brand Positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lemari Es Sharp pada masyarakat kelurahan delima.
- H2 : Diduga *Brand Equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lemari Es Sharp pada masyarakat kelurahan delima.
- H3 : Diduga *Product Quality Perception* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lemari Es Sharp pada masyarakat kelurahan delima.
- H4 : Diduga *Brand Positioning, Brand Equity, Product Quality Perception* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lemari Es Sharp pada masyarakat kelurahan delima.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Penelitian ini dimulai bulan November 2020 sampai dengan selesai.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

3.2.1 Jenis Data

3.2.1.1 Data Kuantitatif

Menurut **Sugiyono (2011:7)** menyatakan bahwa penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik (*nonprobability sampling*), pengumpulan data ditetapkan oleh peneliti dalam menetapkan pilihan beberapa kriteria dan memilih anggota populasi.

3.2.2 Sumber Data

3.2.2.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Sumber data primer diperoleh para peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian.

Sangadji & Sopiah (2010).

3.2.2.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah semua data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data yang diperoleh dari pihak yang ada hubungannya dengan penelitian ini, yaitu melalui informasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti dan juga studi pustaka untuk membantu menemukan teori-teori yang mendukung penelitian ini **Sugiyono(2013)**.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut **Sanusi (2011)** pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti cara survei, wawancara, kuesioner, dan observasi. Menurut **Sugiyono (2016)** pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai *sumber* dan berbagai *cara*. Bila dilihat dari setting-nya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*) dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan *sumber primer* dan *sumber sekunder*. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner, observasi (pengalaman), dan gabungan ketiganya.

Pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

3.3.1 Kuisisioner

Menurut **Sugiyono (2016;142)**, kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data



yang paling efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden..

3.3.2 Wawancara

Menurut **Esterberg** dalam **Sugiyono (2013;231)** wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanggung jawab, sehingga dapat dikontuksikan makna dalam suatu topik tertentu. Menurut **Sugiyono (2016;138)** teknik pengumpulan data dengan wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka maupun dengan menggunakan telepon.

3.3.3 Observasi

Menurut **Sugiyono (2010)** Observasi adalah suatu metode atau cara untuk menganalisis dan melakukan pencatatan yang dilakukan secara sistematis, tidak hanya terbatas dari orang tetapi juga objek-objek alam yang lain.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2017;117)** populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah menggunakan produk Elektronik Lemari Es Sharp dikelurahan Delima.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu,



maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu

Sugiyono (2017;81).

Karena penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi yang akan diteliti. Maka besar sampel yang digunakan menurut **Rao Purba (2006)** dalam **Kharis (2011;50)** menggunakan rumus berikut :

$$\text{Rumus : } n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel (95% = 1,96)

Moe = Margin of Error yaitu tingkat kesalahan maksimum yang yang bisa ditolerir (ditentukan 10%)

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel digunakan ketika tidak terdapat peluang yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan metode *Purposive Sampling*. Menurut **Sugiyono (2017)**, *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya.



Karakteristik yang ditetapkan pada penelitian ini untuk memilih sampel adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat kelurahan delima kecamatan tampan kota pekanbaru yang pernah membeli atau menggunakan produk Lemari Es Sharp.
2. Responden merupakan individu yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki yang berusia 25-55 tahun.

3.5.1 Skala pengukuran Data

Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan dan mengelola data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian setiap jawaban pernyataan berdasarkan skala Likert. Menurut **Siregar S., (2013)** Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang tentang objek atau fenomena tertentu. Adapun bobot penilaian terhadap kuesioner tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Klasifikasi Alat Ukur

Klasifikasi	Keterangan	Skor	Interval
SS	Sangat Setuju	5	80% - 100%
S	Setuju	4	60% - 79,99%
N	Netral	3	40% - 59,99%
TS	Tidak Setuju	2	20% - 39,99 %
STS	Sangat Tidak Setuju	1	<20%

Sumber: Ghozali, 2011

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Validitas

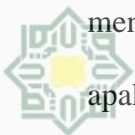
Noor (2011 : 111) Uji validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini

menyangkut akurasi eksperimen. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban kuesioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak.

Tujuan dari validitas adalah untuk melihat seberapa jauh butir-butir (variabel) yang diukur menyangkut satu sama lainnya. Suatu instrument dikatakan valid apabila nilai r hitung (*correlated / total indikator*) $> r$ tabel, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid. Sedangkan jika nilai r hitung (*correlated / total indikator*) $< r$ tabel, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tidak valid. Perhitungan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk *Degree Of Freedom* (DF) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

3.6.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi jika pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang **Sugiyono (2016)**. Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama. Metode yang digunakan metode koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan karena koefisien ini menggunakan variasi dari item baik untuk format benar atau salah atau bukan, seperti format pada skala likert. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila kriteria suatu pengujian pengujian menunjukkan nilai cronbach"s alpha lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), maka ukuran kuesioner yang dipakai sudah reliabel **Ghozali (2011)**.





3.7 Uji Asumsi Klasik

Menurut **Imam Ghozali (2012;103)** pengujian asumsi klasik atas data penelitian dilakukan dengan menggunakan empat model pengujian yaitu:

3.7.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik **Imam Ghozali (2012;160)**. Data hasil pengukur dalam bentuk tabel digunakan untuk mengetahui apakah termasuk dalam bentuk kurva, distribusi normal atau bukan. Dengan temuan tersebut, peneliti dapat menentukan analisis statistiknya menggunakan statistik parametrik atau non parametrik. Jika misalnya ternyata distribusi datanya berupa kurva normal maka analisisnya menggunakan statistik parametrik **Ghozali (2011)**.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi **Imam Ghozali (2012;105)**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang diperoleh terdapat korelasi antara variabel bebas **Ghozali (2011)**. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen

dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya

dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) Dasar pengambilan Uji multikolinieritas diantaranya :

1. Melihat nilai VIF : Jika nilai VIF lebih kecil dari $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi Multikolinieritas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain **Ghozali (2011;139)**. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika dilihat terdapat varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Scatter Plot*. Uji heteroskedastisitas dalam model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatter Plot* antara SRESID dan ZPRED. Ciri-ciri tidak terjadi gejala heteroskedastisitas diantaranya :

- 1) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.





3.7.4 Uji Autokorelasi

Menurut **Imam Ghozali (2012;110)** uji Autokorelasi bertujuan menguji

apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada $t-1$ (sebelumnya) analisis data dilakukan. Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam times series pada waktu yang berbeda. Uji autokoreasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan mengganggu pada periode t . Jika ada, berarti terdapat autokorelasi **Ghozali (2011;110)**. Pengujian ini dilakukan oleh **Durbin Waston** (table DW Test), dasar pengambilan keputusan. Cara mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai DW (*Durbin Watson*). Cara mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai dari tabel DW (*Durbin Watson*). Dengan melihat d_U dan d_L pada tabel *Durbin-Watson* (DW) $\alpha = 5\%$. Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi sebagai berikut:

1. Jika $d_w < d_L$ atau $d_w > 4-d_L$ maka hipotesis nol ditolak, artinya terdapat autokorelasi.
2. Jika $d_U < d_w < 4-d_U$ maka hipotesis nol diterima, artinya tidak terdapat autokorelasi.
3. Jika $d_L < d_w < d_U$ atau $4-d_U < d_w < 4-d_L$ artinya tidak ada kesimpulan.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda (RLB)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel-variabel maka digunakan metode regresi linear berganda yaitu suatu alat ukur mengenai

hubungan yang terjadi antara variabel terkait dengan dua atau lebih variabel bebas. Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$\text{Rumusnya: } Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y = variabel keputusan pembelian

α = konstanta

$b_1b_2b_3$ = koefisien regresi variabel independen

x_1 = variabel *brand positioning*

x_2 = variabel *brand equity*

x_3 = variabel *product quality perception*

e = standar error (faktor pengganggu)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Secara Simultan (uji f)

Uji secara simultan (uji f) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X_1, X_2 dan X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

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

- 1) H_0 ditolak, H_a diterima karena terdapat pengaruh *Brand Positioning* secara simultan terhadap keputusan pembelian Lemari Es Sharp.
- 2) H_0 ditolak, H_a diterima karena terdapat pengaruh *Brand Equity* secara simultan terhadap keputusan pembelian Lemari Es Sharp.
- 3) H_0 ditolak, H_a diterima karena terdapat pengaruh *Product Quality Perception* secara simultan terhadap keputusan pembelian Lemari Es Sharp.





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

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

2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $F \text{ value} > \alpha$ maka:
 - 1) H_0 diterima, H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh *Brand Equity* secara simultan terhadap keputusan pembelian Lemari Es Sharp.
 - 2) H_0 diterima, H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh *Brand Equity* secara simultan terhadap keputusan pembelian Lemari Es Sharp.
 - 3) H_0 diterima, H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh *Product Quality Perception* secara simultan terhadap keputusan pembelian Lemari Es Sharp

3.9.2 Uji Secara Parsial (uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1) dan (X_2) dan (X_3) secara parsial terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.

1. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $T \text{ value} < \alpha$ maka:
 - 1) H_0 ditolak, H_a diterima karena terdapat pengaruh *Brand Positioning* secara parsial secara parsial terhadap keputusan pembelian Lemari Es Sharp.
 - 2) H_0 ditolak, H_a diterima karena terdapat pengaruh *Brand Equity* secara parsial terhadap keputusan pembelian Lemari Es Sharp
 - 3) H_0 ditolak, H_a diterima karena terdapat pengaruh *Product Quality Peception* secara parsial terhadap keputusan pembelian Lemari Es Sharp



2. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $T \text{ value} > \alpha$ maka:

- 1) H_0 diterima, H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh *Brand Positioning* secara parsial terhadap keputusan pembelian Lemari Es Sharp.
- 2) H_0 diterima, H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh *Brand Equity* secara parsial terhadap keputusan pembelian Lemari Es Sharp.
- 3) H_0 diterima, H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh *Product Quality Perception* secara parsial terhadap keputusan pembelian Lemari Es Sharp

3.9.3 Uji Korelasi

Uji korelasi yaitu analisis yang dipakai untuk mencari hubungan dua variabel yang bersifat kuantitatif. Misalnya variabel X dengan Y, tujuannya untuk menentukan seberapa erat hubungan antar dua variabel. Variabel X dan Y dinyatakan memiliki korelasi jika X dan Y memiliki perubahan variasi yang satu sama lain berhubungan, artinya jika variabel X berubah, maka variabel Y pun berubah (Suliyanto (2011;16)). Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

Tabel 3.2
Kriteria Pengujian

Nilai Korelasi	Keterangan
0	Tidak ada korelasi
0.00-0.199	Korelasi sangat rendah
0.20-0.399	Korelasi rendah
0.40-0.599	Korelasi sedang
0.60-0.799	Korelasi kuat
0.80-1.00	Korelasi sangat kuat

Sumber: Suliyanto (2011;16)

3.9.4 Koefisien Determinant (R^2)

Koefisien determinan merupakan besarnya kontribusi variabel terhadap variabel bergantungnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel bergantungnya **Suliyanto(2011;39)**

$$\text{Dimana : } R^2 = \text{koefisien determinasi}$$

$$R^2 = (\text{Adjusted } R \text{ Square}) \times 100\%$$



BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Umum Perusahaan Sharp

Korporasi Sharp didirikan pada tahun 1912 di Osaka, Jepang, oleh Mr. Tokuji Hayakawa, dengan nama awal perusahaan *Hayakawa Industry Corporation*. Mr. Tokuji Hayakawa kemudian membangun pabrik logam di Tokyo. Pada tahun 1915, Mr. Hayakawa menemukan pensil mekanik pertama di dunia, yang dinamakan “*Ever Sharp Pencil*”. Pensil mekanik tersebut kemudian sangat populer dan menjadi *icon* perusahaan. Seiring berjalannya waktu, *Hayakawa Industry Co.* berkembang pesat dan unggul dalam hal produksi peralatan elektronik, seperti televisi dan *microwave*. Pada tahun 1970, Akira Saeki menjadi President dan mengubah nama *Hayakawa Industry Co.* menjadi *Sharp Corporation* yang diambil dari nama pensil mekanik “*Ever Sharp Pencil*” yang pertama kali ditemukan tersebut. Hingga saat ini, SHARP merupakan nama perusahaan dan menjadi merek dagang yang sangat dikenal dengan produkelektroniknya.

SHARP terus berusaha untuk melebarkan sayapnya dan berkembang menjadi perusahaan elektronik yang unggul di dunia. Hal ini juga ditandai dengan langkah ekspansi yang diambil korporasi SHARP ke berbagai negara, diantaranya Indonesia. Di Indonesia, *Sharp Corporation* memiliki anak perusahaan bernama PT. Sharp Electronics Indonesia atau juga dikenal sebagai PT. SEID. Perusahaan ini sebelumnya bernama PT. Yasonta, yang dibangun pada tahun 1970 sebagai perusahaan nasional. Selanjutnya pada tahun 1994, *Sharp Corporation* melakukan *joint venture* dengan PT. Yasonta, dengan mengakuisisi sebagian

jumlah saham dari perusahaan tersebut, dan merubah nama perusahaan menjadi PT Sharp Yasonta Indonesia (SYI).

SYI merupakan perusahaan manufaktur yang memproduksi barang-barang elektronik berupa perlengkapan visual seperti televisi berwarna dan LCD, perlengkapan audio seperti *mini compo* dan *home theater*, juga perlengkapan elektrik rumah tangga seperti kulkas dan mesin cuci. SYI kemudian terus berkembang menjadi perusahaan elektronik yang sangat diperhitungkan di Indonesia. Hingga pada 1 April 2005, PT Sharp Yasonta Antarnusa (anak perusahaan SYI) bergabung/*Merged* dengan PT. Sharp Yasonta Indonesia, dan sejak May 2005 PT. Sharp Yasonta Indonesia berganti nama menjadi PT. Sharp Electronics Indonesia.

4.2 Kantor Cabang dan Unit Pelayanan *Service* Perusahaan

Dalam kegiatan operasional perusahaan, PT. Sharp Electronics Indonesia sangat memperhatikan kualitas dan inovasi produk serta pelayanan yang cepat dan memuaskan kepada para *customer* di seluruh Indonesia. Hal tersebut diwujudkan PT. SEID dengan membuka kantor cabang (*Branch*) dan unit pelayanan *service center* yang terdiri dari SDSS (*Sharp Direct Service Station*), SSR (*Sharp Service Representative*), dan SASS (*Sharp Authorized Service Station*). Unit atau agen penyedia layanan *service* tersebut tersebar di setiap wilayah Indonesia, dengan tujuan mampu menjangkau dan memberikan fasilitas serta pelayanan terbaik kepada konsumen di seluruh Indonesia.

Kantor cabang (*Branch*) merupakan kepanjangan tangan dari PT. Sharp Electronics Indonesia yang resmi didirikan pada kota-kota besar di Indonesia. Kantor cabang tersebut didirikan antara lain di Medan, Padang, Pekanbaru,



Palembang, Jakarta, Bandung, Cirebon, Purwokerto, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Kediri, Malang, Denpasar, Banjarmasin, Samarinda, Makasar,

Lampung, Pontianak, Palu, Manado, Jayapura, Tarakan, dan Batam. Keberadaan *Branch* tersebut berguna sebagai pemberi layanan *after sale service* (perbaikan kerusakan/kendala pada barang-barang elektronik yang sudah dibeli), pengontrol aktivitas *service* dan penjualan produk SHARP pada daerah yang diduduki, pemberi layanan konsultasi konsumen mengenai informasi produk SHARP, serta penjualan dan promosi produk-produk elektronik yang diproduksi oleh PT.SEID.

Sedangkan *Sharp Direct Service Station* (SDSS) merupakan suatu unit layanan *service center*, yang terletak di berbagai daerah di Indonesia, yang bertujuan untuk dapat menjangkau dan memberikan pelayanan terbaik secara langsung kepada konsumen. Apabila konsumen mengalami kerusakan produk, maka proses perbaikan, pembelian *sparepart*, dan klaim atas garansi yang masih berlaku dapat dilakukan di SDSS. Selain SDSS, terdapat SSR yang juga memberikan pelayanan *service*, namun SSR hanya terdapat pada wilayah tertentu saja. Sama halnya dengan kantor cabang, SDSS dan SSR merupakan salah satu bagian dari PT. SEID yang menjadi unit pelayanan *service* resmi.

Hampir menyerupai SDSS, *Sharp Authorized Service Station* (SASS) juga merupakan mitra PT. SEID yang menyediakan layanan *service* bagi pengguna setia produk SHARP. Namun, yang membedakan adalah SASS merupakan suatu unit usaha diluar PT. SEID, yang menjadi agen pemberi layanan *service* dan diberi *authorized* atau legitimasi resmi dari PT. SEID untuk menjalankan kegiatan usahanya yaitu pelayanan perbaikan produk elektronik SHARP yang rusak.



Proses kegiatan usaha SASS, seperti pengelolaan, tempat usaha, pengadaan perkakas, dan pembayaran gaji karyawan/teknisi menjadi tanggungan agen tersebut sepenuhnya. Agen tersebut mendapat komisi dari ongkos perbaikan produk Sharp dan penjualan *spare part*, dengan biaya yang telah ditetapkan oleh PT. SEID. SASS dapat menggunakan *spare part* terlebih dahulu, dan dibayarkan setelah perbaikan barang elektronik milik konsumen Sharp selesai dikerjakan. Apabila unit produk elektronik yang diperbaiki tersebut masih dalam batas garansi, maka ongkos pengerjaan ditanggung sepenuhnya oleh PT. SEID, dan SASS dapat mengklaim ongkos kerja tersebut pada PT. SEID setiap bulannya. Prosedur pelayanan dan sistematika pembayaran diatur dan dikontrol sepenuhnya oleh PT. SEID, sehingga pelaksanaan kegiatan usaha dapat berjalan dengan baik.

4.3 Ruang Lingkup Usaha

PT. Sharp Electronics Indonesia merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang industri manufaktur yang memproduksi berbagai perlengkapan elektronik. Barang-barang elektronik tersebut dapat berupa perlengkapan elektronik audio, visual, serta peralatan elektronik rumah tangga, seperti kulkas dan mesin cuci. Dalam industri tersebut, PT. Sharp Electronic Indonesia terbukti unggul bila dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya. PT. SEID mampu mengontrol dan memilih bahan baku berkualitas dari *supplier* ternama, kemudian merakit dan memproduksinya menjadi perlengkapan elektronik yang bermutu tinggi.

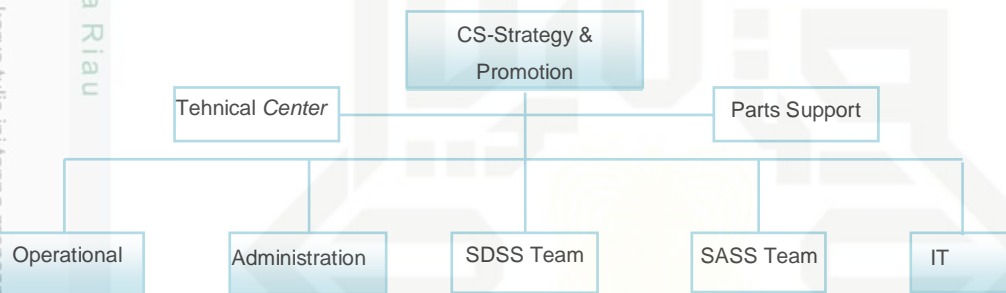
Kualitas produk elektronik yang diproduksi PT. SEID juga sangat didukung dengan teknologi modern *Sharp Corporation* yang berasal dari Jepang, dengan inovasi-inovasi produk yang menarik dan ramah lingkungan. Salah satu

produk kebanggaan Sharp yakni LCD, terbukti mampu memberikan kepuasan konsumen dan meningkatkan perkembangan teknologi elektronik di dunia.

Dengan demikian, dapat dikatakan hampir setiap kebutuhan konsumen akan peralatan elektronik dapat dipenuhi oleh Sharp.

4.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan dapat dilihat pada gambar 4.1, Untuk Departemen *Customer Satisfaction - Strategy & Promotion* sendiri, memiliki struktur kerja seperti:



Gambar 4.1 Struktur Departemen CS-Strategy&Promotion

Struktur organisasi *Customer Satisfaction - Strategy & Promotion* diatas memudahkan *manager* dan *staff* dalam menjalankan tugas dan kewajibannya masing- masing, dengan rantai komando yang jelas, dan garis koordinasi yang memungkinkan satu sama lain berinteraksi dan berkerjasama dengan mudah.

Adapun struktur nya sebagai berikut:

1. Dalam pelaksanaan kerja sehari-hari, tim SDSS mencatat kegiatan setiap SDSS di seluruh Indonesia dengan menggunakan *System Aplication Process (SAP)*,
2. sedangkan tim SASS mengontrol kerja setiap agen *service*, dan memberikan kemudahan kepada mereka dalam hal penyediaan *spare part*,



Kemakmuran masa depan kami berkaitan langsung dengan kemakmuran dari para pelanggan, penjual dan pemegang saham, serta seluruh anggota keluarga Sharp.

4.6 Kredo / Prinsip Usaha

Korporasi Sharp berpegang pada dua prinsip utama:

- a. *Kejujuran dan Kreatifitas*
- b. Berdasarkan janji kami terhadap prinsip tersebut, kami berusaha agar hasil usaha kami dapat memberikan kepuasan nyata kepada orang lain, serta memberikan sumbangan yang bermanfaat kepada masyarakat.
- c. *Kejujuran* adalah dasar utama etika manusia, selalu bersikapjujur.
- d. *Harmoni* memberikan kekuatan, saling mempercayai dan berkerjasama.
- e. *Kesopanan* adalah suatu kebaikan, selalu sopan santun dan salingmenghormati.
- f. *Kreatifitas* membawa kemajuan, tetap menyadari adanya kebutuhan untuk inovasi danperbaikan.
- g. *Keberanian* adalah prinsip hidup yang berguna, menerima setiap tantangan dengan sikappositif.

4.7 Profil Lokasi Penelitian Kelurahan Delima Kecamatan Tampan

Delima adalah salah satu kelurahan yang ada dikota pekanbaru, kelurahan delima terletak dijalan srikandi kecamatan Tampan kini kecamatan tersebut telah melakukan pemekaran sehingga berubah nama menjadi Binawidya. Delima sendiri memiliki penduduk yang cukup banyak, akan tetapi tidak sebanyak kelurahan yang lain nya, adapun kelurahan delima sendiri memiliki penduduk

berjumlah sekitar 40.249 penduduk berdasarkan jumlah total tahunan data bps.go.id.

4.8 Deskripsi Kecamatan Binawidya Kelurahan Delima

Lokasi penelitian ini berada Kelurahan Delima Kecamatan BinaWidya Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Kecamatan BinaWidya sendiri yaitu hasil dari pemekaran Kecamatan Tampan yang dibagi menjadi dua yaitu Kecamatan Tuah Madani dan Kecamatan. Sebelum pemekaran Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru merupakan salah satu Kecamatan yang terbentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1987, tentang perubahan batas antara Kota Pekanbaru dengan Kabupaten Kampar pada tanggal 14 Mei 1988 dengan luas wilayah ±199.792 KM². Luas wilayah Kecamatan Tampan adalah 59,81 KM². Peraturan daerah Nomor 10 Tahun 2019 tentang Pembentukan Kecamatan telah disahkan DPRD Pekanbaru pada 1 September 2019, dengan Perda ini maka Kecamatan di Kota Pekanbaru bertambah menjadi 15 Kecamatan dari 12 Kecamatan. Dalam perda tersebut Kecamatan Tampan mengalami pemekaran menjadi dua Kecamatan yakni Kecamatan Tuah Madani dan Kecamatan Bina Widya. Ada lima Kelurahan yang termasuk dalam Kecamatan Bina Widya tersebut yakni Kelurahan Simpang Baru, Kelurahan Delima, Kelurahan Tobek Godang, Kelurahan BinaWidya dan Kelurahan Sungai Sibam yang merupakan pindahan dari Kecamatan Payung Sekaki.

4.9 Deskripsi Kelurahan Delima

Kelurahan Delima merupakan salah satu Kelurahan yang terletak di Kecamatan BinaWidya Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Kelurahan Delima

terbentuk berdasarkan Perda Kota Pekanbaru Nomor 10 Tahun 2019 dengan wilayah merupakan bagian dari pemekaran Kecamatan Tampan yang menjadi dua Kecamatan yakni Kecamatan Tuah Madani dan Kecamatan Bina Widya. Ada lima Kelurahan yang termasuk dalam Kecamatan Bina Widya tersebut yakni Kelurahan Simpang Baru, Kelurahan Delima, Kelurahan Tobek Godang, Kelurahan BinaWidya dan Kelurahan Sungai Sibam yang merupakan pindahan dari Kecamatan Payung Sekaki. Kelurahan Delima memiliki luas 10,44 KM² berdasarkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Pekanbaru.



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



BAB VI PENUTUP

Kesimpulan

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

1. Secara parsial *Brand Positioning* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Lemari Es Sharp pada Masyarakat Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dengan nilai t hitung $(2,775) > t \text{ tabel } (1,985)$ dan $\text{Sig. } (0,000) < 0,05$.
2. Secara parsial *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Lemari Es Sharp pada Masyarakat Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dengan nilai t hitung $(4,338) > t \text{ tabel } (1,985)$ dan $\text{Sig. } (0,00) < 0,05$.
3. Secara parsial *Product Quality Perception* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Lemari Es Sharp pada Masyarakat Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dengan nilai t hitung $(3,781) > t \text{ tabel } (1,985)$ dan $\text{Sig. } (0,000) < 0,05$.
4. Secara simultan Fhitung sebesar $(38,904) > F_{\text{tabel}} (2,704)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya secara simultan atau bersamaan *Brand Positioning*, *Brand Equity* dan *Product Quality Perception*. memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk Lemari Es Sharp pada Masyarakat Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

6.1
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menjiplag sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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

5. Nilai korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,748. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,545. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Positioning*, *Brand Equity* dan *Product Quality Perception* secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 54,5% terhadap keputusan Pembelian, Sedangkan sisanya sebesar 45,5% 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. Bagi Perusahaan

Diharapkan agar selalu memperhatikan perilaku konsumen yang setiap saat akan berubah – berubah yang dipengaruhi oleh posisi merek, nilai merek dan kualitas merek itu sendiri. Dan selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas serta kepercayaan konsumen seperti memberikan informasi produk pada merek serta menjamin keamanan produk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Lemari Es Sharp.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, dan diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel – variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Aaker, David. A. 2010. *Manajemen Ekuitas Merek*, alih Bahasa. Jakarta:

ArisAnanda. Edisi Revisi, MitraUtama.

Alma, Buchari, 2013, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Anwar Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta, Salemba Empat.

Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Pustaka.

Dr. Sangadji, Etta Mamang& Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen –Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Surabaya. Penerbit: CV ANDY OFFSET.

Prasetyo,dkk. 2018. *Komunikasi Pemasaram Terpadu*.Malang. Tim UB Press.

Priansa juni doni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung. CV Pustaka Setia.

Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2012. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Kevin Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 12 Edition*. London: Pearson Education, inc.

Saipul Al Sukri. 2020. *Basic Marketing Strategy: Konsep Marketing Mix dan Ekuitas Merek*. Pekanbaru.Forum Pemuda Aswaja.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&d*. Bandung: CV.Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :Alfabeta.





Suliyanto.M. 2011.*Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta.ANDI.

Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.

Ardiansyah, M. A. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Proses Keputusan Pembelian J&C Cookies*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.

Arie Indra Gunawan.(2013). “*Pengaruh Brand Positioning Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Pikiran Rakyat*”.Vol 1. No 2.

Aulia.(2017). “*Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Semen Tenosa dan Dampaknya Pada Loyalitas diKota Makassar*”.Vol.5 No.1.

Dwiki Amanda, Zulfebriges. (2016). “*Pengaruh Brand Positioning dan Brand Awareness Glintz*”.Vol.2 No.2.

Imrotul Khasanah. (2013). “*Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedap Di Semarang*”. Vol. 4 No. 1

Jatmiko, Retno Lies Setyawati. (2015). “*Pengaruh Brand Positioning dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha*”.Vol.6 No 2.

Josiel Driand Pandengsolang, Hendra N. Tawas. (2015). “*Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola*”. Vol. 3 No. 3

I Gede Teguh Esa Widhiarta, I Made Wardana. 2015. “*Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap keputusan Pembelian Iphone diDenpasar*”. Vol. 4 No. 4.

Lily Harjati & Iusia Olivia Sabu G. (2014). “*Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop*”. Vol. 1 No. 1.

Mayliana dan Febriansyah.(2014). “*Analisis Pengaruh Positioning, Diferensiasi dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kuku Bima Ener-G*”.

Memey, Harlyn lindon siagian.(2019). “*Pengaruh Brand Positioning dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan*”.Vol.2 No.1.

Noor, Juliansyah. 2011. *Metode Penelitian*.Kencana,Jakarta.

Putri Handayani. (2019). “*Pengaruh Ekuitas Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife*”.Vol 7. No 3.



Raharja, C.L. M., & Aksari, N.M.A. (2019). "Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dalam Membangun Ekuitas Merek. E-Jurnal Manajemen, 8(12)7053-7071

Syafitri Yulia Anjani, Muslichah Erma Widiana, Indah Noviandari. (2016). "Pengaruh Ekuitas Merek, Gaya hidup dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas diTunjungan Plaza Surabaya".

Taat Kuspriyono. (2016). "Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung". Vol VII. No 1.

Weenas, J. R. S. Emba. (2013). *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, 1 (4), 607-618.

Yulaifah Atin. (2011). "Pengaruh Budaya, Sosial, dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syari'ah".

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

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

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





LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

State Islamic University Of Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia

Assalamualaikum warahmatullah wabarokatuh

Saudara/i responden yang saya hormati,

Bersama ini saya Riska Sania, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, meminta kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan, informasi yang saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian tentang, **Pengaruh Brand Positioning, Brand Equity Dan Product Quality Perception Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Lemari Es Sharp Pada Masyarakat Di Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru**

Atas bantuan dan perhatian saudara/i, saya ucapkan terimakasih,

A. IDENTITAS RESPONDEN

- Nama/Inisial : _____
- Jenis Kelamin : A. Laki-laki B. Perempuan
- Umur : A. 25 - 34 th C. 35 - 44 th
D. 45 - 54 th
- Pendidikan terakhir : A. SLTA B. S1/D3
- Pekerjaan : A. Wiraswasta/Wirausaha
B. Karyawan/i
C. PNS
D. Ibu Rumah Tangga
- Berapa kali membeli produk tersebut : A. 1 kali
B. Lebih dari 1 kali

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



B. PETUNJUK PENGISIAN

Saudara/i cukup memberikan tanda checklist (√) pada pilihan jawaban yang tersedia dengan pendapat saudara/i. setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban dengan keterangan sebagai berikut:

- SS** =(Sangat setuju)
- S** =(Setuju)
- CS** =(Cukup setuju)
- TS** =(Tidak setuju)
- STS** =(Sangat tidak 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 mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
	Brand Positioning (Memposisikan Merek) (X1)					
1.	Saya membeli Lemari Es Sharp karena nilai dan manfaatnya					
2.	Saya membeli Lemari Es Sharp karena memiliki banyak pilihan ukuran dan warna					
3.	Saya memilih Lemari Es Sharp karena kualitas yang ditawarkan lebih baik					
4.	Saya membeli Lemari Es Sharp karena merknya yang populer hingga saat ini					
5.	Saya memilih Lemari Es Sharp karena yang paling banyak diminati daripada produk Lemari Es lainnya					

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
	Brand Equity (Ekuitas Merek) (X2)					
1.	Nama produk dari Lemari Es Sharp sangat mudah diingat					
2.	Lemari Es Sharp memiliki popularitas yang lebih baik dibandingkan merek lain					
3.	Lemari Es Sharp adalah pendingin makanan yang awet dan tahan lama					



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

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

4.	Saya tidak akan berpindah kemerek lain meskipun ada tawaran/promosi menarik dari merek tersebut					
----	---	--	--	--	--	--

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
	Product Quality Perception (Persepsi Kualitas Produk) (X3)					
1.	Saya membeli Lemari Es Sharp karena memiliki kinerja atau performance yang baik					
2.	Saya membeli Lemari Es Sharp karena adanya layanan kemudahan garansi					
3.	Saya membeli Lemari Es Sharp karena memiliki ketahanan mesin yang awet					
4.	Saya membeli Lemari Es Sharp karena keandalan dari teknologinya					
5.	Saya membeli Lemari Es Sharp karena memiliki fitur yang berbeda dari merek lain					
6.	Saya membeli Lemari Es Sharp karena memiliki kualitas produk yang baik dan teruji					
7.	Lemari Es Sharp memberikan kepuasan saat saya menggunakannya					

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
	Keputusan Pembelian (Y)					
1.	Saya memutuskan untuk membeli Lemari Es Sharp setelah mengevaluasi beberapa alternative					
2.	Saya membeli Lemari Es Sharp karena direkomendasikan oleh teman dan kerabat terdekat					
3.	Saya akan merekomendasikan Lemari Es Sharp kepada keluarga dan teman-teman saya					
4.	Saya merasa puas setelah menggunakan produk Lemari Es Sharp dan untuk masa yang akan datang mungkin saya akan membeli Lemari Es Sharp kembali					

TABULASI

NO	BRAND POSITIONING						BRAND EQUITY					PRODUCT QUALITY PERCEPTION							KEPUTUSAN PEMBELIAN					
	P1	P2	P3	P4	P5	Total	P1	P2	P3	P4	Total	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Total	P1	P2	P3	P4	Total
1	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	5	4	31	4	4	5	5	18
2	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	4	3	27	2	3	3	5	13
3	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	18	4	3	4	4	4	3	5	27	4	4	4	5	17
4	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	12	5	4	4	4	5	4	4	30	3	3	3	3	12
5	4	4	5	4	4	21	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	4	18
6	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	17	4	3	4	4	4	3	5	27	4	4	5	5	18
7	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	3	2	3	2	2	3	4	19	5	5	4	4	18
8	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	11	5	5	4	4	5	4	4	31	4	3	4	3	14
9	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	17	4	5	5	5	4	4	4	31	4	4	5	4	17
10	4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	19	4	3	4	3	3	3	3	23	4	3	3	4	14
11	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	20
12	3	4	3	4	3	17	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	16
13	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	11	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	3	12
14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	3	15
15	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	16	3	2	3	2	2	3	4	19	4	4	4	5	17
16	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18	4	5	4	5	4	5	4	31	4	4	4	5	17
17	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	4	22	3	3	3	3	12
18	5	4	3	3	3	18	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	4	16
19	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	17	5	4	4	4	5	4	3	29	4	3	3	3	13
20	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	11	4	3	4	3	4	4	5	27	3	3	3	3	12
21	4	3	4	5	4	20	4	3	4	4	15	4	4	5	4	4	4	3	28	4	3	4	3	14

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

46	3	3	4	3	3	16	3	4	3	3	13	3	4	3	3	3	3	4	23	2	3	3	5	13
47	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	3	4	3	4	3	4	4	25	4	5	4	5	18
48	4	5	5	4	4	22	4	4	5	4	17	3	2	3	2	2	3	5	20	4	4	5	4	17
49	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	20	4	3	4	3	4	4	3	25	3	4	3	4	14
50	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	20	4	3	4	4	4	4	3	26	4	4	5	4	17
51	3	3	3	2	3	14	3	2	3	3	11	4	4	4	4	4	4	5	29	3	3	3	3	12
52	4	4	4	5	5	22	5	5	5	4	19	4	5	5	5	4	4	4	31	4	4	4	5	17
53	3	2	3	2	3	13	3	2	3	2	10	5	5	5	4	5	5	3	32	2	3	3	5	13
54	4	5	5	4	4	22	4	4	3	4	15	3	3	3	3	2	3	4	21	2	3	3	5	13
55	3	3	3	4	3	16	3	4	3	3	13	3	2	3	2	2	3	4	19	2	3	3	5	13
56	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18	5	5	4	4	5	4	3	30	5	5	5	4	19
57	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	17	4	5	5	5	4	4	4	31	4	4	5	4	17
58	4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	19	3	4	4	4	4	4	4	27	4	3	3	5	15
59	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	18
60	3	4	3	4	3	17	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	3	21	2	3	3	5	13
62	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	3	15
63	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	4	4	5	4	4	4	3	28	4	4	5	5	18
64	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	14	4	5	5	5	4	4	4	31	2	3	3	5	13
65	3	3	3	3	3	15	5	5	4	4	18	4	4	4	5	4	5	4	30	4	4	4	5	17
66	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	12	3	2	3	2	2	3	4	19	3	3	3	3	12
67	4	5	5	5	4	23	4	5	5	4	18	5	5	4	4	5	5	4	32	5	5	4	4	18
68	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17	3	4	3	4	3	4	4	25	4	4	5	5	18
69	4	3	3	3	3	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	4	4	18

70	5	4	3	3	3	18	3	3	2	3	11	4	3	4	3	4	4	3	25	4	3	4	3	14
71	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	17	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	5	4	17
72	3	3	3	3	3	15	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	3	27	4	3	3	4	14	
73	4	3	4	5	4	20	5	5	4	4	18	4	5	5	5	4	4	5	32	5	5	5	5	20
74	3	3	3	4	3	16	3	4	3	3	13	5	5	5	4	5	5	5	34	4	4	4	4	16
75	3	4	4	5	4	20	3	2	3	3	11	3	2	3	2	2	3	4	19	3	3	3	3	12
76	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	5	4	30	4	4	4	3	15
77	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	4	5	25	4	4	4	5	17
78	4	3	3	4	4	18	5	5	4	4	18	5	4	4	4	5	3	4	29	4	4	4	5	17
79	4	5	5	4	4	22	3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	4	4	33	3	3	3	3	12
80	5	4	5	4	5	23	3	3	4	4	14	4	5	5	4	4	5	5	32	4	4	4	4	16
81	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	17	4	4	3	3	4	4	5	27	4	3	3	3	13
82	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	5	4	31	4	4	5	5	18
83	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	4	4	28	2	3	3	5	13
84	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	18	4	3	4	4	4	3	4	26	4	4	4	5	17
85	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	12	5	4	4	4	5	4	3	29	3	3	3	3	12
86	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	20
87	3	4	3	4	3	17	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
88	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	11	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	3	12
89	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	3	15
90	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	16	3	2	3	2	2	3	3	18	4	4	4	5	17
91	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	20	4	3	4	4	4	4	5	28	4	4	5	4	17
92	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	3	12
93	4	4	4	5	5	22	5	5	5	4	19	4	5	5	5	4	4	4	31	4	4	4	5	17
94	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	17	5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	4	5	19
95	4	5	5	4	4	22	4	4	3	4	15	3	2	3	2	2	3	4	19	4	4	4	4	16
96	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	5	4	31	4	4	5	5	18

DATA RESPONDEN

No	Nama/ Inisial	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pernah Membeli
1	Fitria	Perempuan	35-44	Ahli Madya (D3)	Karyawati	1 kali
2	Suyanti San	Perempuan	35-44	SLTA	Ibu Rumah Tangga	1 kali
3	Nita	Perempuan	45-54	SLTA	Wirausaha	>1 kali
4	Fitri Haula	Perempuan	45-54	Sarjana (S1)	PNS	1 kali
5	Emmijarti	Perempuan	>55	SLTA	Ibu Rumah Tangga	>1 kali
6	Jeni Irawati	Perempuan	25-34	Sarjana (S1)	PNS	1 kali
7	Harnita	Perempuan	35-44	SLTA	Ibu Rumah Tangga	>1 kali
8	Erna	Perempuan	35-44	SLTA	Ibu Rumah Tangga	1 kali
9	Amirah Diniati	Perempuan	35-44	Sarjana (S1)	Karyawati	1 kali
10	Rusy Mala Dewi	Perempuan	35-44	Sarjana (S1)	PNS	>1 kali
11	Marthalina	Perempuan	45-54	Sarjana (S1)	PNS	>1 kali
12	M.Syukron Azikri	Laki-laki	25-34	Ahli Madya (D3)	Wiraswasta	>1 kali
13	Herman	Laki-laki	45-54	Sarjana (S1)	Karyawan	1 kali
14	Raihan	Laki-laki	>55	SLTA	Wiraswasta	>1 kali
15	Elmiwati	Perempuan	45-54	SLTA	Wirausaha	1 kali
16	Ramaini	Perempuan	>55	SLTA	Ibu Rumah Tangga	>1 kali
17	Yeti	Perempuan	>55	SLTA	Ibu Rumah Tangga	>1 kali
18	Erlinda Fitri	Perempuan	25-34	SLTA	Ibu Rumah Tangga	>1 kali
19	Linda Hartati	Perempuan	35-44	SLTA	Ibu Rumah Tangga	>1 kali
20	Mhd Yusar	Laki-laki	>55	SLTA	Wiraswasta	>1 kali
21	Indra Budi	Laki-laki	35-44	SLTA	Wiraswasta	1 kali
22	Ermiza	Perempuan	35-44	SLTA	Wiraswasta	1 kali
23	Syafrizal	Laki-laki	35-44	SLTA	PNS	>1 kali
24	Indra Fahmi	Laki-laki	25-34	Sarjana (S1)	Wiraswasta	>1 kali
25	Yuliana	Perempuan	25-34	Ahli Madya (D3)	PNS	>1 kali
26	Intan Basri	Laki-laki	>55	SLTA	Wirausaha	1 kali
27	Zuriana	Perempuan	25-34	Sarjana (S1)	Karyawati	>1 kali
28	Darwis	Laki-laki	>55	SLTA	Wiraswasta	1 kali
29	Zahra	Perempuan	25-34	Sarjana (S1)	Karyawati	1 kali
30	Al-Haroman	Laki-laki	25-34	Sarjana (S1)	PNS	>1 kali
31	Lisnawati	Perempuan	25-34	Sarjana (S1)	Wiraswasta	>1 kali
32	Syahrudin	Laki-laki	35-44	SLTA	Wiraswasta	>1 kali
33	Minarti	Perempuan	35-44	Ahli Madya (D3)	PNS	>1 kali
34	Zulaika	Perempuan	25-34	Sarjana (S1)	Wirawasta	1 kali
35	Syafriadi	Laki-laki	35-44	Sarjana (S1)	Wiraswasta	1 kali
36	Susilawati	Perempuan	25-34	Sarjana (S1)	Karyawati	1 kali
37	Sintia	Perempuan	25-34	Sarjana (S1)	Wiraswasta	1 kali

No	Nama/ Inisial	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pernah Membeli
38	Wan Hamidah	Perempuan	45-54	Sarjana (S1)	PNS	>1 kali
39	Isnaniar	Perempuan	35-44	SLTA	PNS	>1 kali
40	Nazril Nahar	Laki-laki	45-54	SLTA	Wirausaha	>1 kali
41	Shindy Paramitha	Perempuan	25-34	Sarjana (S1)	Karyawati	>1 kali
42	Guswarmen	Laki-laki	45-54	Sarjana (S1)	Karyawan	1 kali
43	Dewi Syamra	Perempuan	45-54	SLTA	Ibu Rumah Tangga	1 kali
44	Gusniyanti	Perempuan	45-54	SLTA	Ibu Rumah Tangga	>1 kali
45	Agustianto	Laki-laki	25-34	SLTA	Wirawasta	1 kali
46	Endah Pospasari	Perempuan	25-34	sarjana (S1)	Karyawati	>1 kali
47	Delviana	Perempuan	25-34	Sarjana (S1)	Wirausaha	>1 kali
48	Syamsidar	Perempuan	>55	SLTA	Ibu Rumah Tangga	1 kali
49	Rosnaini	Perempuan	45-54	Sarjana (S1)	PNS	>1 kali
50	Syafsi Yusrina	Perempuan	35-44	Sarjana (S1)	Wirausaha	>1 kali
51	Pramadita Yolla	Perempuan	25-34	Sarjana (S1)	PNS	1 kali
52	Wela	Perempuan	25-34	SLTA	Karyawati	>1 kali
53	Erjasnimar	Perempuan	>55	Sarjana (S1)	PNS	1 kali
54	Dermaulina	Perempuan	>55	SLTA	Ibu Rumah Tangga	1 kali
55	Ina	Perempuan	45-54	SLTA	Wirausaha	1 kali
56	Riko Eka Putra	Laki-laki	35-44	SLTA	Wirausaha	1 kali
57	Putri Yuliani	Perempuan	25-34	SLTA	Ibu Rumah Tangga	>1 kali
58	Rusliana	Perempuan	25-34	SLTA	Ibu Rumah Tangga	1 kali
59	Sri Afriati	Perempuan	35-44	SLTA	Ibu Rumah Tangga	1 kali
60	Dela	Perempuan	25-34	SLTA	Wirausaha	>1 kali
61	Melly	Perempuan	35-44	Sarjana (S1)	Karyawati	>1 kali
62	Yuhendri	Laki-laki	25-34	SLTA	Wiraswasta	1 kali
63	Cici Amanda	Perempuan	25-34	SLTA	Ibu Rumah Tangga	1 kali
64	Sri Deswika Putri	Perempuan	25-34	Sarjana (S1)	PNS	1 kali
65	Delpa Defreni	Perempuan	35-44	SLTA	Ibu Rumah Tangga	1 kali
66	Selipi Mardiaty	Perempuan	25-34	SLTA	Wirausaha	>1 kali
67	Daliasni	Perempuan	45-54	SLTA	Ibu Rumah Tangga	1 kali
68	Nia Daniati	Perempuan	25-34	SLTA	Ibu Rumah Tangga	1 kali
69	Hamu Resmi	Perempuan	45-54	SLTA	Ibu Rumah Tangga	1 kali
70	Sherli Mustika Sari	Perempuan	25-34	Sarjana (S1)	Wirausaha	>1 kali
71	May Rini	Perempuan	25-34	SLTA	Ibu Rumah Tangga	>1 kali
72	Indawati	Perempuan	45-54	SLTA	Ibu Rumah Tangga	1 kali
73	Bachtiar	Laki-laki	35-44	Sarjana (S1)	PNS	>1 kali
74	Hema Malini	Perempuan	35-44	Sarjana (S1)	PNS	>1 kali
75	Dewi Shinta	Perempuan	35-44	Sarjana (S1)	PNS	>1 kali

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

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



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

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

No	Nama/ Inisial	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pernah Membeli
76	Maryana	Perempuan	45-54	Sarjana (S1)	PNS	>1 kali
77	Meliana	Perempuan	35-44	Sarjana (S1)	Wiraswasta	>1 kali
78	Zufrida	Perempuan	45-54	Sarjana (S1)	PNS	>1 kali
79	Aisyah	Perempuan	25-34	SLTA	Ibu Rumah Tangga	1 kali
80	Yanti	Perempuan	35-44	Sarjana (S1)	PNS	>1 kali
81	Desma	Perempuan	45-54	SLTA	Ibu Rumah Tangga	1 kali
82	Dea	Perempuan	35-44	SLTA	Ibu Rumah Tangga	1 kali
83	Puji	Perempuan	35-44	SLTA	Ibu Rumah Tangga	1 kali
84	Ardian	Laki-laki	25-34	SLTA	Karyawan	1 kali
85	Malisa	Perempuan	35-44	Sarjana (S1)	Wiraswasta	1 kali
86	Amanda	Perempuan	35-44	SLTA	Ibu Rumah Tangga	1 kali
87	Muammar Khadapi	Laki-laki	25-34	Ahli Madya (D3)	Wiraswasta	1 kali
88	Surahman	Laki-laki	25-34	Sarjana (S1)	Wiraswasta	1 kali
89	Mustakim	Laki-laki	25-34	Sarjana (S1)	Karyawan	1 kali
90	Sakdiah	Perempuan	45-54	SLTA	Ibu Rumah Tangga	>1 kali
91	Marto	Laki-laki	45-54	Sarjana (S1)	Wiraswasta	>1 kali
92	Sarah	Perempuan	35-44	SLTA	Ibu Rumah Tangga	>1 kali
93	Duraini	Perempuan	45-54	SLTA	Ibu Rumah Tangga	>1 kali
94	Zuraidah	Perempuan	45-54	Sarjana (S1)	PNS	>1 kali
95	Yanti	Perempuan	35-44	SLTA	Karyawan	1 kali
96	Wesilah	Perempuan	25-34	SLTA	Karyawan	1 kali





KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	23	24.0	24.0	24.0
Perempuan	73	76.0	76.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-laki	23	24%
2	Perempuan	73	76%
	Jumlah	96	100%

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25-34 tahun	34	35.4	35.4	35.4
35-44 tahun	30	31.3	31.3	66.7
45-54 tahun	22	22.9	22.9	89.6
55 tahun keatas	10	10.4	10.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	25-34	34	35,4%
2	35-44	30	31,3%
3	45-54	22	22,9%
4	55 ke atas	10	10,4%
	Jumlah	96	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 mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Pendidikan_Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	52	54.2	54.2	54.2
	D3/S1	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase(%)
1	SLTA	52	54,2%
2	D3/S1	44	45,8%
	Jumlah	96	100%

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	30	31.3	31.3	31.3
	Karyawan	15	15.6	15.6	46.9
	PNS	21	21.8	21.8	68.8
	IbuRumahTangga	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Wiraswasta	30	31,3%
2	Karyawan	15	15,6%
3	PNS	21	21,8%
4	Ibu Rumah Tangga	30	31,3%
	Jumlah	96	100%

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

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

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



Pernah_Membeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali	47	49.0	49.0	49.0
Lebih dari 1 kali	49	51.0	51.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

No	Pernah Membeli	Frekuensi	Presentase (%)
1	1 kali	47	49%
2	Lebih dari 1 kali	49	51%
	Jumlah	96	100%

REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

BRAND POSITIONING (X1)

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	29	30.2	30.2	30.2
4	40	41.7	41.7	71.9
5	27	28.1	28.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	27	28.1	28.1	29.2
4	41	42.7	42.7	71.9
5	27	28.1	28.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	31	32.3	32.3	32.3
4	29	30.2	30.2	62.5
5	36	37.5	37.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Hak cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip, sebagian atau seluruhnya, atau melakukan apa pun bentuk reproduksi ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.1	2.1	2.1
3	17	17.7	17.7	19.8
4	34	35.4	35.4	55.2
5	43	44.8	44.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	29	30.2	30.2	30.2
4	32	33.3	33.3	63.5
5	35	36.5	36.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

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

No	Pernyataan	Ferekuensi					Skor
		SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1	
1	Saya membeli Lemari Es Sharp karena nilai dan manfaatnya	27 28.1%	40 41.7%	29 30.2%	0 0%	0 0%	382 100%
2	Saya membeli Lemari Es Sharp karena memiliki banyak pilihan ukuran dan warna	27 28.1%	41 42.7%	27 28.1%	1 1.0%	0 0%	436 100%
3	Saya memilih Lemari Es Sharp karena kualitas yang ditawarkan lebih baik	36 37.5%	29 30.2%	31 32.3%	0 0%	0 0%	390 100%
4	Saya membeli Lemari Es Sharp karena merek nya yang populer hingga saat ini	43 44.8%	34 35.4%	17 17.7%	2 2.1%	0 0%	406 100%
5	Saya memilih Lemari Es Sharp karena yang paling banyak diminati daripada produk Lemari Es lainnya	35 36.5%	32 33.3%	29 30.2%	0 0%	0 0%	390 100%
Jumlah		168	176	133	3	0	1,949
Persentase		43,1%	36,12%	20,47%	0,3%	0%	100%



BRAND EQUITY (X2)

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	30	31.3	31.3	31.3
4	29	30.2	30.2	61.5
5	37	38.5	38.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	7.3	7.3	7.3
3	17	17.7	17.7	25.0
4	32	33.3	33.3	58.3
5	40	41.7	41.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.1	2.1	2.1
3	27	28.1	28.1	30.2
4	37	38.5	38.5	68.8
5	30	31.3	31.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	29	30.2	30.2	31.3
4	45	46.9	46.9	78.1
5	21	21.9	21.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

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



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

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

No	Pernyataan	Ferekuensi					Skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Nama produk dari Lemari Es Sharp sangat mudah diingat	37	29	30	0	0	391
		38.5%	30.2%	31.3%	0%	0%	100%
2	Lemari Es Sharp memiliki popularitas yang lebih baik dibandingkan merek lain	40	32	17	7	0	393
		41.7%	33.3%	17.7%	7.3%	0%	100%
3	Lemari Es Sharp adalah pendingin makanan yang awet dan tahan lama	30	37	27	2	0	383
		31.3%	38.5%	28.1%	2.1%	0%	100%
4	Saya tidak akan berpindah kemerek lain meskipun ada tawaran/promosi menarik dari merek tersebut	21	45	29	1	0	374
		21.9%	46.9%	30.2%	1.0%	0%	100%
Jumlah		128	143	103	10	0	1.541
Persentase		41,53%	37,12%	20,05%	1,3%	0%	100%

PRODUCT QUALITY PERCEPTION (X3)

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	21	21.9	21.9	21.9
4	54	56.3	56.3	78.1
5	21	21.9	21.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	11	11.5	11.5	11.5
3	18	18.8	18.8	30.2
4	42	43.8	43.8	74.0
5	25	26.0	26.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	20	20.8	20.8	20.8
4	53	55.2	55.2	76.0
5	23	24.0	24.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	11	11.5	11.5	11.5
3	14	14.6	14.6	26.0
4	52	54.2	54.2	80.2
5	19	19.8	19.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	12	12.5	12.5	12.5
3	9	9.4	9.4	21.9
4	54	56.3	56.3	78.1
5	21	21.9	21.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X3.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	21	21.9	21.9	21.9
4	54	56.3	56.3	78.1
5	21	21.9	21.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	



X3.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	21	21.9	21.9	21.9
4	55	57.3	57.3	79.2
5	20	20.8	20.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

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

No	Pernyataan	Ferekuensi					Skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Saya membeli Lemari Es Sharp karena memiliki kinerja atau performance yang baik	21	54	21	0	0	384
		21.9%	56.3%	21.9%	0%	0%	100%
2	Saya membeli Lemari Es Sharp karena adanya layanan kemudahan garansi	25	42	18	11	0	369
		26.0%	43.8%	18.8%	11.5%	0%	100%
3	Saya membeli Lemari Es Sharp karena memiliki ketahanan mesin yang awet	23	53	20	0	0	387
		24.0%	55.2%	20.8%	0%	0%	100%
4	Saya membeli Lemari Es Sharp karena keandalan dari teknologi nya	19	52	14	11	0	367
		19.8%	54.2%	14.6%	11.5%	0%	100%
5	Saya membeli Lemari Es Sharp karena memiliki fitur yang berbeda dari merek lain	21	54	9	12	0	372
		21.9%	56.3%	9.4%	12.5%	0%	100%
6	Saya membeli Lemari Es Sharp karena memiliki kualitas produk yang baik dan teruji	21	54	21	0	0	384
		21.9%	56.3%	21.9%	0%	0%	100%
7	Lemari Es Sharp memberikan kepuasan saat saya menggunakannya	20	55	21	0	0	383
		20.8%	57.3%	21.9%	0%	0%	100%
Jumlah		150	364	124	34	0	2.646
Presentase		28,34%	55,03%	14,06%	2,57%	0%	100%



KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	9	9.4	9.4	9.4
3	19	19.8	19.8	29.2
4	56	58.3	58.3	87.5
5	12	12.5	12.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	35	36.5	36.5	36.5
4	46	47.9	47.9	84.4
5	15	15.6	15.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	31	32.3	32.3	32.3
4	39	40.6	40.6	72.9
5	26	27.1	27.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	28	29.2	29.2	29.2
4	29	30.2	30.2	59.4
5	39	40.6	40.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Hak cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



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

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

No	Pernyataan	Ferekuensi					Skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Saya memutuskan untuk membeli Lemari Es Sharp setelah mengevaluasi beberapa alternative	12	56	19	9	0	359
		12.5%	58.3%	19.8%	9.4%	0%	100%
2	Saya membeli Lemari Es Sharp karena direkomendasikan oleh teman dan kerabat terdekat	15	46	35	0	0	364
		15.6%	47.9%	36.5%	0%	0%	100%
3	Saya akan merekomendasikan Lemari Es Sharp kepada keluarga dan teman-teman saya	26	39	31	0	0	379
		27.1%	40.6%	32.3%	0%	0%	100%
4	Saya merasa puas setelah menggunakan produk Lemari Es Sharp dan untuk masa yang akan datang mungkin saya akan membeli Lemari Es Sharp kembali	39	29	28	0	0	395
		40.6%	30.2%	29.2%	0%	0%	100%
Jumlah		92	170	28	9	0	1.242
Persentase		37,04%	54,75%	6,76%	1,45%	0%	100%



UJI VALIDITAS

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.579**	.607**	.446**	.672**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.579**	1	.725**	.620**	.611**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.607**	.725**	1	.646**	.793**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.446**	.620**	.646**	1	.705**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.672**	.611**	.793**	.705**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Total_X1	Pearson Correlation	.778**	.836**	.896**	.812**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.767**	.777**	.838**	.929**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.767**	1	.691**	.703**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.777**	.691**	1	.833**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.838**	.703**	.833**	1	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Total_X2	Pearson Correlation	.929**	.881**	.904**	.920**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Total _X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.671**	.612**	.592**	.935**	.595**	-.024	.819*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.816	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.671**	1	.738**	.838**	.772**	.688**	.082	.909*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.426	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.612**	.738**	1	.737**	.670**	.565**	.072	.819*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.484	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.592**	.838**	.737**	1	.729**	.646**	.124	.885*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.229	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.935**	.772**	.670**	.729**	1	.670**	-.002	.899*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.983	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.6	Pearson Correlation	.595**	.688**	.565**	.646**	.670**	1	.096	.789*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.350	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.7	Pearson Correlation	-.024	.082	.072	.124	-.002	.096	1	.223*
	Sig. (2-tailed)	.816	.426	.484	.229	.983	.350		.029
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Total _X3	Pearson Correlation	.819**	.909**	.819**	.885**	.899**	.789**	.223*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.029	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

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

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



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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.756**	.643**	.141	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.172	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.756**	1	.666**	.406**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.643**	.666**	1	.353**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.141	.406**	.353**	1	.619**
	Sig. (2-tailed)	.172	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Total_Y	Pearson Correlation	.800**	.888**	.843**	.619**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Nilai	Keterangan
Brand Positioning (X1)	0,900	>	0.60	Reliabel
Brand Equity (X2)	0,926	>	0.60	Reliabel
Product Quality Perception (X3)	0,888	>	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,786	>	0.60	Reliabel

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	4



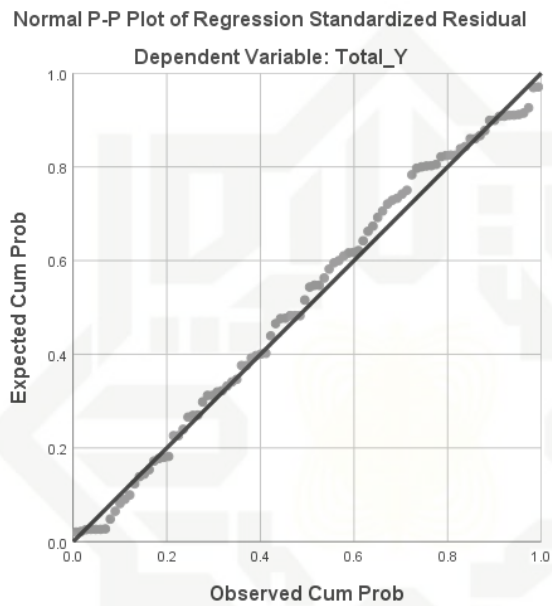
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	4

UJI NORMALITAS P-P PLOT



Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98408386
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.050
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

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



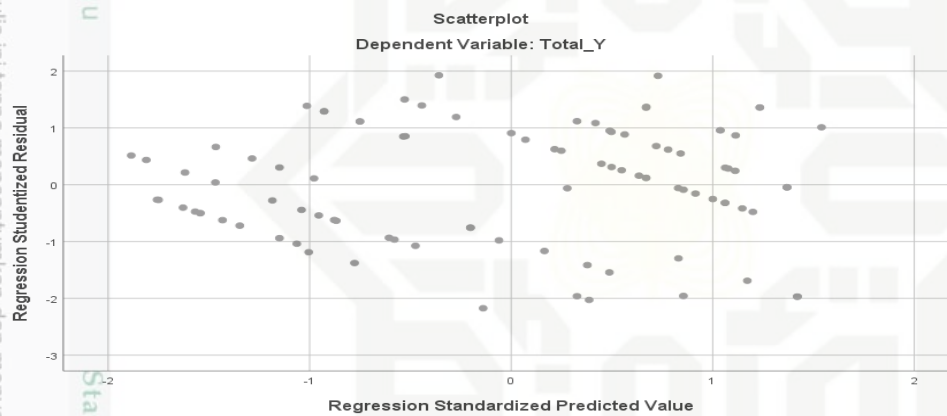
UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.529	1.527		1.001	.319		
Brand Positioning(X1)	.202	.073	.283	2.775	.007	.462	2.166
Brand Equity (X2)	.355	.082	.446	4.338	.000	.454	2.203
Product Quality Perception (X3)	.155	.041	.270	3.781	.000	.940	1.063

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

UJI HETEROSKEDASTISITAS



UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.748 ^a	.559	.545	1.634	2.186

a. Predictors: (Constant), Product Quality Perception (X3), Brand Positioning (X1), Brand Equity (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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



LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.529	1.527		1.001	.319		
Brand Positioning(X1)	.202	.073	.283	2.775	.007	.462	2.166
Brand Equity (X2)	.355	.082	.446	4.338	.000	.454	2.203
Product Quality Perception (X3)	.155	.041	.270	3.781	.000	.940	1.063

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

UJI HIPOTESIS SECARA SIMULTAN (UJI F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	311.561	3	103.854	38.904	.000 ^b
Residual	245.595	92	2.670		
Total	557.156	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Product Quality Perception (X3), Brand Positioning (X1), Brand Equity (X2)

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



UJI SECARA PARSIAL (UJI T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.529	1.527		1.001	.319		
Brand Positioning(X1)	.202	.073	.283	2.775	.007	.462	2.166
Brand Equity (X2)	.355	.082	.446	4.338	.000	.454	2.203
Product Quality Perception (X3)	.155	.041	.270	3.781	.000	.940	1.063

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Dur

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	bin-Watson
1	.748 ^a	.559	.545	1.634	2.186

a. Predictors: (Constant), Product Quality Perception (X3), Brand Positioning (X1), Brand Equity (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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



TABEL T

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

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



TABEL DW

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

Catatan-Catatan Reproduksi dan Cara Membaca Tabel:

1. Tabel DW ini direproduksi dengan merubah format tabel mengikuti format tabel DW yang umumnya dilampirkan pada buku-buku teks statistik/ekonometrik di Indonesia, agar lebih mudah dibaca dan diperbandingkan
2. Simbol 'k' pada tabel menunjukkan banyaknya variabel bebas (penjelas), tidak termasuk variabel terikat.
3. Simbol 'n' pada tabel menunjukkan banyaknya observasi



n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
124	1.6906	1.7231	1.6743	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6592	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919
126	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751	1.6276	1.7923
127	1.6944	1.7261	1.6785	1.7424	1.6623	1.7589	1.6460	1.7757	1.6294	1.7928
128	1.6957	1.7271	1.6798	1.7432	1.6638	1.7596	1.6476	1.7763	1.6312	1.7932
129	1.6969	1.7281	1.6812	1.7441	1.6653	1.7603	1.6492	1.7769	1.6329	1.7937

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



TABEL F

Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$	$df_1 = (k-1)$							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162	233,986	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082

67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



TABEL r

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BIOGRAFI PENULIS



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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan nama penulis.

Penulis bernama SYAHRINI MUSFIROH, lahir di Pekanbaru pada tanggal 10 Maret 1996 yang merupakan anak Pertama dari Tiga bersaudara dari pasangan Bapak Mulyadi dan Ibu Rufaidah. Penulis memasuki jenjang pendidikan dimulai TK Yasri Tunas Harapan pada tahun 2001 dan tamat pada tahun 2002, kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Dasar (SD) Negeri 01 Air Molek dan tamat pada tahun 2008. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Swasta (MTs) Dar-el Hikmah Pekanbaru dan tamat pada tahun 2011, dan melanjutkan pendidikan di Madrasah Aliah (MA) Nurul Falah dan tamat pada tahun 2014. Untuk melanjutkan pendidikan ke tingkat yang lebih tinggi, penulis berhasil lulus sebagai mahasiswi baru di Perguruan Tinggi melalui jalur SNMPTN di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dengan Jurusan Manajemen dan Konsentrasi pada Manajemen Pemasaran di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA RIAU). Pada tanggal 18 Juli 2018 merupakan hari dimana akhir dari perjuangan penulis dalam menggapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) atas kemudahan dan limpah rahmat yang diberikan Allah SWT penulis dinyatakan LULUS oleh tim Penguji Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau