



**PENGARUH MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN IMPOR *SECOND* DI PASAR  
KODIM PEKANBARU PADA TAHUN 2022**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(SE) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



**DISUSUN OLEH :**

**DIRAHESTRI LIANA**  
**NIM. 11970123621**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2023/1444 H**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : DIRAHESTRI LIANA  
NIM : 11970123621  
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
SEMESTER : VIII (DELAPAN)  
JUDUL : PENGARUH MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN IMPOR *SECOND* DI PASAR KODIM PEKANBARU PADA TAHUN 2022

DISETUJUI OLEH  
DOSEN PEMBIMBING

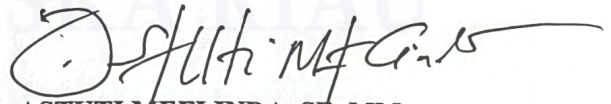


**M. Rachmadi, SE, MM**

**NIK. 130 717 111**

MENGETAHUI,

KETUA PROGRAM STUDI  
S1 MANAJEMEN



**ASTUTI MEFLINDA, SE, MM**  
**NIP. 197205132007012018**



**NIP. 19700826 199903 2 001**

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

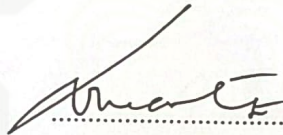
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**


**Nama** : Dirahestri Liana  
**NIM** : 11970123621  
**Jurusan** : Manajemen  
**Fakultas** : Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Impor *second* Di Pasar Kodim Pekanbaru  
**Tanggal Ujian** : 27 Juni 2023

**Tim Penguji**

**Ketua**  
 Dr.Dony Martia, SE, MM




**Sekretaris**  
 Fatimah Zuhra, S.SI., M.Stat



**Penguji I**  
 Ferizal Rachmad, SE, MM



**Penguji II**  
 Ainun Mardiah, SE, MM





Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2023

Tanggal : 15 juni 2023

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dirahestri Liana  
 NIM : 11970123621  
 Tempat/Tgl. Lahir: : Batang Pane 11/24 Mei 2000  
 Fakultas/Pascasarjana . : Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
 Prodi : Si Manajemen

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah Iainnya\*:

Pengaruh Merek, Harga, Dan Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian Paketan Import

Second di Pasar Kodim Pekanbaru Pada Tahun 2022

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa .

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah Iainnya\* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah Iainnya\* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah Iainnya\* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 15 Juni 2023

yang membuat pernyataan



Dirahestri Liana

NIM: 11970123621

\*pilih salah satu sasuaijenis karya tulis

## ABSTRAK

### **Pengaruh Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Impor *Second* Di Pasar Kodim Pekanbaru Pada Tahun 2022**

Oleh

**DIRAHESTRI LIANA**

**11970123621**

Penelitian ini dilakukan dikota Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah merek, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian impor *second* di Pasar Kodim Pekanbaru. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli pakaian *impor second* di Pasar Kodim Pekanbaru. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 96 orang dengan menggunakan rumus Lemeshow. Ketentuan analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian impor *second* di Pasar Kodim Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $193,017 > 2,70$  dan nilai signifikansi ( $\text{sig.} < \alpha = (0,05)$  atau  $0,000 < 0,05$ . Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,863 atau 86,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh merek, harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya 13,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Merek, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

### **The Influence of Brand, Price, and Product Quality on the Purchase Decision of Second Imported Clothing at the Pekanbaru Kodim Market In 2022**

By

**DIRAHESTRI LIANA**  
**11970123621**

*This research was conducted in the city of Pekanbaru. This study aims to determine whether brand, price and product quality influence the decision to buy second-hand imported clothing at the Pekanbaru Kodim Market. The population of this research is all consumers who have bought imported second-hand clothing at the Pekanbaru Kodim Market. The number of samples in this study amounted to 96 people using the Lemeshow formula. Provisions for data analysis in this study were quantitative using multiple linear regression methods. The results of this study indicate that there is an influence of brand, price and product quality on the decision to purchase second-hand imported clothing at the Pekanbaru Kodim Market. This is evidenced by the calculated  $F$  value  $> F$  table or  $193.017 > 2.70$  and the significance value (sig.)  $< \alpha = (0.05)$  or  $0.000 < 0.05$ . The coefficient of determination obtained is 0.863 or 86.3%. Purchase decisions are influenced by brand, price and product quality, while the remaining 13.7% are influenced by other factors not included in this study.*

**Keyword : Brand, Price, Product Quality and Purchase Decision**

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



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segenap puji serta syukur hanya kepada Allah SWT. Tak sanggup ku menghitung betapa banyak nikmat, rahmat dan hidayah yang Allah SWT limpahkan, nikmat kesenangan dan kecukupan, rahmat do'a yang Kau kabulkan dan keinginan yang Kau wujudkan maupun hidayah cobaan, ujian dan teguranMu sehingga dengan semua itu penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat berangkaikan salam senantiasa tercurah kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang menjadi panutan dan junjungan umat manusia di dunia. Penulisan skripsi ini diselesaikan guna melengkapi tugas akhir Program S1 jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun judul skripsi ini adalah "PENGARUH MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN IMPOR *SECOND* DI PASAR KODIM PEKANBARU PADA TAHUN 2022" Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan, masih banyak terdapat kesalahan, kekurangan maupun kekhilafan sehingga penulis mengharapkan koreksi yang membenarkan, kritik yang membangun dan saran yang baik demi kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada : Yang teramat kucintai, kusayangi dan kuhormati Bapakku Aan Jalaludin dan Mamakku Hermawati, kakak ku Lilis Suryani dan Kartika Tria Ananda, Abangku Fajar Lukman, dan kakek, nenek, paman, tante yang banyak memberikan ilmu, pengetahuan, dan juga semangat selama proses perkuliahan untuk menggapai cita-cita.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau, bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau, bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau, Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau.
3. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku ketua Program Studi S1 Manajemen dan bapak Fakhurrozi, SE, MM sebagai Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau.
4. Bapak Muhamad Rachmadi, SE, MM selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, ilmu serta waktu yang diluangkan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini semoga bapak selalu diberikan kesehatan dan mendapat pahala atas ilmu yang telah diajarkan.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau yang telah memberikan dan mengajarkan ilmunya selama penulis menuntut ilmu pada almamater ini.
6. Pegawai/Staf Tata Usaha baik bagian umum dan khusus di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang selalu melayani pengurusan administrasi penulis.
7. Teman seperjuangan ku Safiri Zulyani, Indah Purnama Siregar, Shakiya Jumiana, Dila Anisyah, Aldino Dwi Cahyo, dan seluruh rekan-rekan kelas





Manajemen G yang berjuang dari semester 1 s/d 5, serta rekan-rekan kelas Manajemen Pemasaran B, semoga kebersamaan kita terus berlanjut dan sama-sama sukses ke depan. Teman-teman KKN UIN Suska Riau 2022 Desa Kotabaru, Kecamatan Kunto Darussalam Rokan Hulu.

8. Terima kasih kepada Pasar kodim Pekanbaru yang telah memberikan kesempatan dan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian ini
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, baik secara moril maupun materil yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Setiap keringat dan air mata yang ku teteskan tak akan pernah menjadi sia-sia jika aku bangkit dan memberi bukti. Akhirnya kepada Allah saya mohon ampun dan memanjatkan doa semoga diberi limpahan rezeki. Semoga Skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk kita semua khususnya pada disiplin ilmu yang sama. Sesungguhnya perjalanan hidupku dan waktu matiku hanya engkau yang tahu ya Allah, akulah yang berkewajiban berikhtiar, berdo'a dan beribadah kepadaMu.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, Maret 2023

Penulis

**DIRAHESTRI LIANA**

**NIM. 11970123621**

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

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
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
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2.2 Merek.....	15
2.3 Harga .....	18
2.4 Kualitas Produk .....	20
2.5 Keputusan Pembelian .....	24
2.6 Penelitian Terdahulu.....	31
2.7 Kerangka Penelitian.....	33
2.8 Konsep Operasional Variabel.....	35
2.9 Hipotesis .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	38
3.2 Jenis Dan Sumber Data .....	38
3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian.....	39
3.5 Skala Pengumpulan Data.....	42
3.6 Uji Kualitas Data .....	42
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	44
3.9 Uji Hipotesis.....	47
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
4.1 Sejarah Pasar Senapelan .....	50

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

4.2 Visi, dan Misi Pasar.....	51
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
5.1 Karakteristik Responden .....	52
5.2 Uji statistik Deskriptif .....	54
5.3 Uji Kualitas Data .....	60
5.4 Uji Asumsi Klasik .....	65
5.5 Analisis Data Penelitian.....	69
5.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>78</b>
6.1 Kesimpulan.....	78
6.2 Saran.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>82</b>



**DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1 Jumlah kios di Pasar kodim Pekanbaru.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 2.2 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitan .....	35
Tabel 3.1 Klasifikasi Alat Ukur .....	42
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	53
Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja.....	54
Tabel 5.5 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Merek (X1) Tahun 2022 .....	55
Tabel 5.6 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Harga (X2) Tahun 2022 .....	56
Tabel 5.7 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk (X3) Tahun 2022 .....	57
Tabel 5.8 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y) Tahun 2022 .....	59
Tabel 5.9 Uji Validitas Persepsi Risiko (X1) Tahun 2022.....	62
Tabel 5.10 Uji Validitas Harga (X2) Tahun 2022.....	62
Tabel 5.11 Uji Validitas Kualitas Produk (X3) Tahun 2022 .....	63
Tabel 5.12 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) Tahun 2022 .....	64
Tabel 5.13 Rekapitulasi Uji Reliabilitas .....	64
Tabel 5.14 Hasil Uji Normalitas dengan Kormogolov Smirnov.....	66
Tabel 5.15 Rekapitulasi Uji Multikolinearitas .....	67
Tabel 5.16 Uji Heteroskedastisitas.....	68
Tabel 5.17 Rekapitulasi Uji Autokorelasi .....	69
Tabel 5.18 Nilai Koefisien Regresi.....	70
Tabel 5.19 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	72
Tabel 5.20 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) .....	74
Tabel 5.21 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( R <sup>2</sup> ) .....	75

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Syaiful Kasim Riau

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

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penampakan Pasar Kodim Pekanbaru.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	34

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





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

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

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

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Model berpenampilan zaman modern sekarang ini mengalami peningkatan yang sangat pesat dimana dapat dilihat bahwa masyarakat berlomba-lomba untuk mengikuti *trend* yang dapat berubah-ubah dalam periode tertentu. *Trend* terikat pada modernisasi, modernisasi ialah sebuah bentuk transformasi dari keadaan yang kurang maju atau kurang berkembang menjadi ke arah yang lebih baik dimana dengan harapan akan tercapainya kehidupan masyarakat yang lebih maju, berkembang, dan makmur. Pada dasarnya, kebutuhan pokok manusia terdiri atas sandang, pangan, dan papan, namun pada saat ini sebagian besar masyarakat memiliki kebutuhan yang beragam salah satunya yaitu sandang atau pakaian yang mana kita ketahui bahwa mode berpenampilan saat ini sudah menjadi kebutuhan primer daripada kebutuhan lainnya. Pakaian merupakan kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari. Selain sebagai penutup dan penghangat tubuh, pakaian juga berguna untuk mempertegas karakter setiap individunya dengan menggunakan *style* yang berbagai jenis yang kemudian dikreasikan sesuai dengan keinginannya. Beberapa kalangan masyarakat lebih mementingkan kebutuhan *style* agar lebih terlihat selalu *up-to-date* dalam setiap perkembangan mode berpenampilan yang sedang *trend*.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 era modern ini segala sesuatunnya semakinanggih dan gaya hidup masyarakat juga semakin beragam. Hal ini lah dibuktikan dengan semakin banyaknya industri *fashion* yang menjual pakaian impor bekas bermerek baik di pasar, mall, dan online shop. Perkembangan *fashion* sangat berkembang pesat di Indonesia. Perkembangan bisnis pakain impor bekas ini dapat dilihat dari banyaknya pasar yang khusus menjual pakain impor bekas selain itu juga dapat dilihat dari banyaknya online shop yang menjual pakaian bekas impor ini. Begitu banyak produk-produk lokal yang di produksi saat ini, tetapi produk pakaian bekas ini masih tetap diminati oleh banyak masyarakat dari berbagai kalangan di kota Pekanbaru. Mereka tetap memilih dan membeli produk pakain bekas tersebut walaupun jenis pakaian tergolong bukan pakaian baru dan bahkan diketahui telah berkali-kali dikenakan oleh orang lain yang kemudian dijual oleh sebagai produk pakaian bekas.

Pada saat ini, sebagian orang lebih memilih untuk membeli baju bekas bermerek dari luar negeri, terlebih lagi jika produk tersebut memiliki merek yang terkenal. Karena jika ingin menjual kembali tidak memiliki potensi kerugian yang besar dibandingkan dengan produk lokal. Di kota Pekanbaru sendiri sangat mudah untuk menjumpai *thrifting* yang menjual pakaian bekas yang menjajarkan secara *online* maupun *offline*. Dimana konsumen dapat membeli pakaian bekas dengan harga yang murah tentunya memiliki merek dan kualitas produk yang baik sehingga hal inilah yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Stre Islamic University of Sumatra Utara Kasim Riau

Menurut Shiffman (2014) keputusan pembelian merupakan pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Sesuai dengan pendapat Swastha (2016) keputusan pembelian adalah tindakan nyata dan bukanlah merupakan satu tindakan saja, tetapi terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi tentang jenis produk, merek, harga, kualitas, kuantitas waktu pembayaran, dan cara pembayaran dalam rangka mengumpulkan informasi yang diperolehnya.

Keinginan konsumen terhadap suatu produk yang berkualitas baik dengan harga terjangkau. Mengakibatkan konsumen berkeinginan untuk ke pusat perbelanjaan atau pasar tradisional yang menyediakan berbagai kebutuhan untuk membeli produk yang dapat memuaskan hasratnya. Namun, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada masyarakat dengan membeli pakaian impor *second* di pasar impor bekas, mereka bisa mendapatkan barang *brended* berkualitas baik dengan harga yang lebih murah dibandingkan membeli produk yang baru.

Pada zaman dahulu barang bekas memiliki reputasi yang rendah dan dianggap sebagai sesuatu yang tidak menarik, karena bekas dipakai oleh orang lain. Apabila ada barang bekas yang diperjualbelikan, biasanya hanya barang otomotif atau barang properti. Saat ini banyak berkembang barang bekas yang berbentuk *fashion*, terutama pakaian. Fenomena yang terjadi pada saat ini sangat di pengaruhi oleh adanya teknologi informasi dan media sosial. Namun semakin berkembangnya media online saat ini, semakin memudahkan masyarakat dalam



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mengakses berbagai macam kebutuhan di sosial media atau internet. Namun ada juga beberapa masyarakat lebih senang untuk membeli langsung ke tempatnya karena mereka berpendapat jika membeli langsung atau secara *offline* lebih merasa aman.

Di kota Pekanbaru sendiri masyarakat sangat mudah untuk menjumpai tempat penjualan pakaian bekas impor salah satunya di pasar kodim pekanbaru. Tempat perdagangan Pasar Kodim Pekanbaru berada di lantai 3 Plaza The Central, Tepatnya di jalan Ahmad Yani Pekanbaru ini bersebelahan langsung dengan pusat perbelanjaan The Central Pasar Kodim sendiri dikenal dengan gudangnya pakaian dan sepatu bekas import di Pekanbaru.

Pasar yang memiliki 209 kios ini merupakan salah satu yang paling ramai dikunjungi baik itu masyarakat kota Pekanbaru sendiri maupun wisatawan luar kota dan biasanya pasar kodim ini ramai pengunjung di setiap hari Sabtu dan minggu

### **Gambar 1.1 Penampakan Pasar Kodim Pekanbaru**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Sumber: akun infoPKU

Pasar Kodim Pekanbaru begitu diminati oleh masyarakat, baik itu masyarakat Pekanbaru maupun masyarakat dari luar Pekanbaru. Mengapa orang lebih memilih membeli pakaian atau barang bekas di pasar kodim dibandingkan toko-toko yang menjual pakaian yang masih baru, padahal disekitar pasar itu ada Plaza dan toko-toko yang menjual pakaian dengan kualitas yang bagus dan masih baru tidak berupa pakaian atau barang bekas. Ini ada beberapa hal yang membuat pakaian bekas begitu diminati oleh masyarakat, yakni:

1. Kualitas. Rata-rata pakaian bekas impor dalam kondisi yang sangat bagus.
2. Model pakaian bekas masih merupakan model terbaru.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

2. Dilarang 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 Syarif Kasim Riau

- Harga pakaian bekas impor sangat miring.
- Kebutuhan baju berkualitas dengan harga miring.
- Merek luar yang terkenal dengan harga miring

Selain berkualitas, yang menjadi daya tarik konsumen adalah harga pakaian bekas yang sangat miring, biasanya untuk satu buah kemeja baru bermerk terkenal jika kita membeli di Toko, Distro, atau di Mall harganya bisa mencapai Rp 200.000- Rp 300.000, jika membeli pakaian bekas anda bisa mendapatkan kemeja dengan model dan merk yang sama dengan harga Rp 30.000- Rp 60.000.

**Tabel 1. 1 Jumlah kios di Pasar kodim Pekanbaru**

No	Toko Penjual	Jumlah kios
1	Baju second	230
2	Sepatu second	120
3	Gorden	8

Sebenarnya sudah terdapat larangan penjualan pakaian bekas impor di Indonesia. Hal ini sudah ditetapkan oleh undang-undang Perdagangan yang berbunyi, pelaku usaha dapat dikenakan pasal 35 ayat 1 huruf d pasal 36 dan pasal 47 ayat 1, yang menyebutkan pemerintah menetapkan larangan perdagangan pakaian bekas impor untuk kepentingan nasional dengan alasan melindungi kesehatan dan keselamatan manusia, hewan, ikan, tumbuhan, dan lingkungan hidup. Meskipun sudah ada larangan atau himbauan dari pemerintah, masyarakat tetap saja melakukan jual-beli pakaian impor bekas karena bagi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

pelaku usaha, bisnis tersebut menjadi ladang mata penahariannya dan bagi konsumen dapat memuaskan hasrat untuk memiliki produk yang bermerek baik dengan harga yang terjangkau.

Jadi untuk mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut kedalam bentuk tulisan ilmiah dengan judul : “ **Pengaruh Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Impor *Second* Di Pasar Kodim Pekanbaru**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian impor *second* yang berada di Pasar Kodim Pekanbaru?
2. Apakah harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian impor *second* yang berada di Pasar Kodim Pekanbaru?
3. Apakah kualitas produk memberikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian impor *second* yang berada di Pasar Kodim Pekanbaru?
4. Apakah merek, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian impor *second* yang berada di Pasar Kodim Pekanbaru?

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

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

1. Untuk mengetahui apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian impor *second* di Pasar Kodim Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosumen pakaian impor *second* di Pasar Kodim Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian impor *second* di Pasar Kodim Pekanbaru.
4. Apakah merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian impor *second* di Pasar Kodim Pekanbaru.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya. Di samping itu, penulis juga berharap agar hasil dari penelitian ini mampu mendorong berkembangnya penelitian-penelitian selanjutnya khususnya bagi mahasiswa-mahasiswi fakultas ekonomi dan ilmu sosial uin suska Riau.

##### 2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis sendiri untk memperluas dan memperdalam wawasan dbidang manajemen, khusunya di



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

bidang pemasaran. digunakan oleh perusahaan untuk menjadi dasar strategi pemasaran produk yang bisa meningkatkan niat pembelian konsumen.

### 3. Bagi Calon Pengusaha

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi informasi bagi calon pengusaha untuk membuat strategi pemasaran akan produk atau layanan yang akan diciptakan dan bagaimana untuk meningkatkan niat pembelian konsumen.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memberikan gambaran secara umum dan memudahkan pembahasan proposal penelitian ini, pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistematis meliputi:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan dibahas masalah yang berhubungan dengan latar belakang, batasan dan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Pada bab ini berisikan landasan teori yang melandasi pembahasan penelitian ini, hipotesis serta variabel penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan tentang : lokasi dan waktu penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

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.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang Pasar Kodim Pekanbaru, yang meliputi sejarah singkat pasar, kawasan disekitar pasar, dan produk yang dijual.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan bab yang memaparkan tentang hasil yang di peroleh selama penelitian serta pembahasan.

### **BAB IV : PENUTUP**

Bab ini mengemukakan tentang kesimpulan dari apa yang telah penulis uraikan serta saran yang berhubungan dengan masalah yang di hadapi oleh perusahaan.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

##### 2.1.1 Pengertian pemasaran

Pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industri. Dari pandangan lain, pemasaran diartikan sebagai kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat. Menurut American Marketing Association, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran itu bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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





Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan. Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran :

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar tidak hanya lagi merujuk pada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan dinamis.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017) pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi

### 2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Berbagai cara perusahaan untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2016) yang mengatakan bahwa: manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



meningkatkan jumlah pelanggan dengan menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sofjan Assauri (2013) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Armstrong dan Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai serangkaian proses yang diambil oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari pelanggan.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2018) Manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen terdiri dari penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Dari beberapa definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses awal perencanaan sampai dengan evaluasi hasil dari kegiatan atau implementasi dari perencanaan, dengan tujuan agar sasaran yang telah disepakati dapat dicapai melalui perencanaan yang efektif dan terkendali.

### 2.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran Indrasari (2019) diantaranya:

#### 1) Menciptakan Permintaan atau Demand

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Membuat cara terencana untuk mengetahui



preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

## 2) Kepuasan Pelanggan Manajer

pemasaran harus mempelajari perintah pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

## 3) Pangsa Pasar atau Market Share

Bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, Pepsi dan Coke saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dan lain-lain.

## 4) Peningkatan Keuntungan Departemen

Pemasaran adalah salah satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

## 5) Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



## 6). Menciptakan Pelanggan Baru Bisnis

Didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat keusial, anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

## 7) Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup, bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karna sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk yang anda hasilkan akan lebih dikenal banyak orang.

## 2.2 Merek

### 2.2.1 Pengertian Merek

Konsumen akan mengidentifikasi dan memberikan penilaian pada suatu produk melalui kualitas, bentuk, dan juga merek yang dimiliki oleh produk tersebut, merek dapat menjadi alasan yang kuat bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Merek pada produk digunakan oleh perusahaan untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



menandakan bahwa produk tersebut merupakan buatannya dan hasil output yang perusahaan proses, sehingga perusahaan akan berusaha menciptakan merek yang menarik dan dapat dikenal dengan mudah yang mana akan memudahkan konsumen untuk dapat mengenali produk yang diproduksi perusahaan tersebut.

American Marketing Association (Kotler dan Keller 2013) menyatakan bahwa “merek merupakan suatu istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk menjadi bahan pembeda dari barang atau jasa pesaing”.

Menurut Aaker (2017) merek juga adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu

Menurut Sutiyono dan Brata (2020) merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa merek merupakan produk yang memiliki peran sebagai identitas dan juga sebagai bahan pembeda dari produk pesaing, baik itu berupa istilah, tanda, simbol, ataupun kombinasi dari semuanya..

### 2.2.2 Indikator Merek

Menurut Kotler (2013) indikator merek dapat dilihat dari:

1. Atribut : Suatu merek mengingatkan atribut-atribut tertentu.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Manfaat : Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai : Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya : Merek dapat mewakili atau melambangkan suatu budaya tertentu.
5. Personal : Sebuah Merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai : Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

### 2.2.3 Hubungan antara Merek dengan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan merek sebagai berikut merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rencana, atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing di pasar.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa merek merupakan produk yang memiliki peran sebagai identitas dan juga sebagai bahan pembeda dari produk pesaing, baik itu berupa istilah, tanda, simbol, ataupun kombinasi dari semuanya. Hal ini berarti bahwa merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Merek yang baik akan mengakibatkan keputusan pembelian menjadi tinggi. Hal ini karena konsumen menginginkan produk yang berkualitas sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang



mempunya metek baik. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa merek produk mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

## 2.3 Harga

### 2.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan Nilai yang dinyatakan dalam jumlah rupiah. Tetapi dalam keadaan lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini dapat diartikan harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi pembedaan barang dalam Pemasaran.

Menurut Buchari Alma (2014) menjelaskan, Harga adalah nilai suatu produk lain, nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang, sekarang ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga.

Menurut Swastha (2013) tujuan dalam penetapan harga, antara lain : Mendapatkan Laba Maksimum, Mendapatkan Pengembalian Investasi atau pengembalian pada penjualan bersih, Mecegah atau Mengurangi Persaingan, dan Mempertahankan dan memperbaiki Market Share.

Menurut Wiliam J. Stanton dalam Sihombing dan Dewi (2019) Faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu: Memperkirakan permintaan produk dan reaksi pesaing.

Harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa. Oleh karena itu, kunci untuk menentukan harga produk terletak pada pemahaman terhadap nilai yang akan diberikan konsumen kepada produk.



Apabila harga lebih tinggi daripada nilai yang dirasakan konsumen, pertukaran tidak akan terjadi. Dalam pemasaran jasa, harga sering dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan akan mutu jasa yang ditawarkan

### 2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan, antara lain :

- a. *Profit maximalitation* (memaksimalkan laba).
- b. *Market share pricing* (merebut pangsa pasar).
- c. *Current revenue pricing* (pendapatan yang maksimal).
- d. *Target profit procing* (penetapan harga untuk sasaran).
- e. *Promotional procing* (penetapan harga untuk promosi).

### 2.3.3 Dimensi Harga

Menurut Stanton, ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu :

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternative produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dikehendaki.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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





- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli.

## 2.4 Kualitas Produk

### 2.4.1 Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) produk didefinisikan sebagai apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Alma (2013) mendefinisikan produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama pabrik, nama toko yang menjual atau mengecerkan, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Secara teori produk adalah segala sesuatu yang disediakan, ditawarkan dan dipasarkan perusahaan atau produsen sebagai upaya mencapai perolehan laba maksimal melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pembeli. Produk dapat ditinjau dari berbagai aspek, antara lain berdasarkan tujuan pemakaian (barang konsumsi dan barang industri), tingkat pemakaian (barang tahan lama, barang tidak tahan lama, jasa), dan pengaruh psikologisnya (barang fungsional, barang prestise, barang status, barang hedonis, barang anxiety, dan barang untuk orang dewasa).

Secara umum, semula produk hanya diartikan sebagai barang dan jasa masing-masing dengan berbagai ciri dan karakteristiknya. Namun dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin 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.

perkembangan pemasaran modern dewasa ini, produk sebagai obyek yang bisa diperjual belikan di pasar dipilih paling tidak menjadi 10 macam, yakni barang (*Goods*), jasa (*Service*), acara (*Party*), pengalaman (*Experience*), orang (*People*), tempat (*Place*), properti (*Property*), informasi (*Information*), organisasi (*Organization*), dan ide atau gagasan (*Idea*).

#### 2.4.2 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) kualitas merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan ini meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Menurut Arumsari (2013) bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang diproduksi.

Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang bisa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas adalah keseluruhan dari ciri serta sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

### 2.4.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Fandy tjiptono, dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor dan dimensi titik faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk yaitu:

#### a. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsinya.

#### b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis.

#### c. Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang



diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh.

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

Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standarstandar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

f. Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjual, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

g. Estetika (*aesthetic*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli. Meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



## 2.5 Keputusan Pembelian

### 2.5.1 Pengertian Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian merupakan pemikiran serta tindakan dimana seseorang mengevaluai berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyaknya pilihan. Menurut Thamrin dalam Sihombing dan Dewi (2019) menjelaskan keputusan pembelian adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecendrungan responden untuk bertindak sebelum pembelian benar-benar dilaksanakan.

Menurut Tjiptono (2013) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) ada dua faktor timbulnya keputusan pembelian, bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan Faktor kedua situasi yang tidak diharapkan. Jadi dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu tindakan dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk.

Kotler dan Keller (2015) mengatakan, ada enam indikator keputusan pembelian, yaitu: Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Saluran, Penentuan Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, dan Metode Pembayaran Konsume.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Rak cipta milik UIN Suska Riau

State Ismiid University of Sulain Syarif Kasim Riau

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

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

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

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



### 2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Keller**, faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

#### a. Faktor Budaya

- 1) Budaya (*culture*) adalah kumpulan persepsi, keinginan, nilai dasar dan perilaku yang dipelajari oleh mayoritas anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting lainnya.
- 2) Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup seseorang atau situasi yang umum terjadi.
- 3) Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya mampu berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama

#### b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berintraksi untuk dapat meraih tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- 2) Keluarga adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting di dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- 3) Peran dan status, mempunyai arti bahwa peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang menghasilkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

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



### c. Faktor Pribadi

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, perilaku pembelian juga dibentuk melalui siklus hidup keluarga tergantung tahapan yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Dari usia belia, usia pertengahan dan usia dewasa.
- 2) Pekerjaan, maksudnya pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- 3) Situasi ekonomi, maksudnya situasi ekonomi seseorang pada saat itu, dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- 4) Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam perilakunya dalam kegiatan sehari-hari. Gaya hidup yang dimaksud mengenai aktivitas, minat dan opini.
- 5) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (*personality*) berdampak pada karakteristik psikologi seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang itu sendiri.

### d. Faktor Psikologi

- 1) Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk dapat mencari kepuasan atas kebutuhan seseorang tersebut.
- 2) Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk sebuah gambaran dunia yang berarti.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

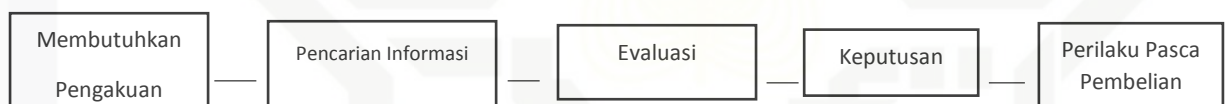
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

- 3) Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman.
- 4) Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah perasaan, evaluasi dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

### 2.5.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Gambar 2.5.3 menunjukkan bahwa konsumen melewati kelima tahap dengan setiap pembelian. Namun dalam pembelian lebih rutin, konsumen sering melewatkan atau membalikkan beberapa tahap ini.



Gambar 2.5.3 proses pengambilan keputusan

#### a. Membutuhkan Pengakuan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli mengakui ada masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu stimulus internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang- misalnya, kelaparan atau kehausan-naik ke tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa jenis kebutuhan atau masalah yang timbul, apa 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.

menyebabkan, dan bagaimana mereka memimpin konsumen kepada produk tertentu ini.

b. Pencarian Informasi. (*Information Search*)

Konsumen yang tertarik mungkin atau tidak mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan berada dekat, ia cenderung untuk membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau berusaha melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

c. Evaluasi Alternatif. (*Alternative Evaluation*)

Bagaimana konsumsi berlanjut untuk mengevaluasi alternative pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran logis. Dilain waktu, konsumen yang sama melakukan sedikit atau tidak ada evaluasi; sebaliknya mereka membeli berdasarkan dorongan dan mengandalkan instuisi. Terkadang konsumen membuat keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka berbalik kepada teman-teman, ulasan online, atau penjual untuk memberi saran.

d. Keputusan Pembelian. (*Purchase Decision*)

Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian tidak terduga dapat mengubah niat beli.

e. Perilaku Pasca Pembelian. (*Post-Purchase Behaviour*)



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar. Hal yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak puas dengan pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan langsung pada produk. Jika produk jatuh jauh dari harapan, konsumen kecewa jika emenuhi harapan, konsumen merasa puas jika melebihi harapan, konsumen sangat gembira. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus berjanji hanya merek mereka saja dapat diberikan sehingga pembeli puas.

#### 2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.

Definisi diatas dapat diimplikasikan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention/Awareness*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Destre*), dan pengambilan tindakan (*Action*). Hal ini dimana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yaitu :

- a. Perhatian (*Attention*)



Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian ini bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Peran yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness*/kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

b. Kertarikan (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

c. Keinginan (*Destre*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional, dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

d. Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian sekarang adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Astuti Nursofa, (2018)	Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Pasar Jongkok Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir.	X1 = pengaruh Harga, X2 = persepsi Kualitas Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas (harga, persepsi kualitas, dan lokasi) mampu menjelaskan variabel terikatnya (keputusan pembelian) sebesar 56.5% dan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu, Kualitas Produk dan Sikap Konsumen.

<p>2</p> <p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>Dedi Nurdiansyah (2017)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung</p>	<p>X1 = kualitas produk X2 = harga Y = keputusan pembelian konsumen</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah baik kualitas produk maupun harga yaitu sama-sama memiliki hasil yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan variabel yang paling mendominasi adalah kualitas produk sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung</p>
<p>3</p>	<p>Muhammad Irsyad (2018)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepedamotor Yamaha Nmax Pada Konsumen Yamaha Baturaja</p>	<p>X1 = Kualitas Produk X2 = harga Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi berganda nampak bahwa Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel harga.</p>
<p>4</p>	<p>Rival Permana Hendri (2018)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Cosmic Bandung pelanggan</p>	<p>X1 = Kualitas Produk X2 = Harga Y = Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan besar pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian Distro Cosmic Bandung dapat dikatakan</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.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau		Istiqomah Aqiqah Sidoarjo		cukup baik. Kualitas Produk memberikan pengaruh yang besar pada keputusan pembelian dibandingkan dengan harga terhadap proses keputusan pembelian
5	Rizqi Fawzi 2017	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan Otentik Kopi Jogja)	$X1 = \text{Kualitas Produk}$ $X2 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $X3 = \text{Persepsi Harga}$ $Y = \text{Kepuasan Konsumen}$	Hasil penelitian dengan taraf signifikansi 5% menemukan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, (3) persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan (4) kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 2.7 Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengemukakan variabel-variabel penelitian yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

### 1. Variabel bebas (independent)

Merek (X1)

Harga (X2)

Kualitas Produk (X3)

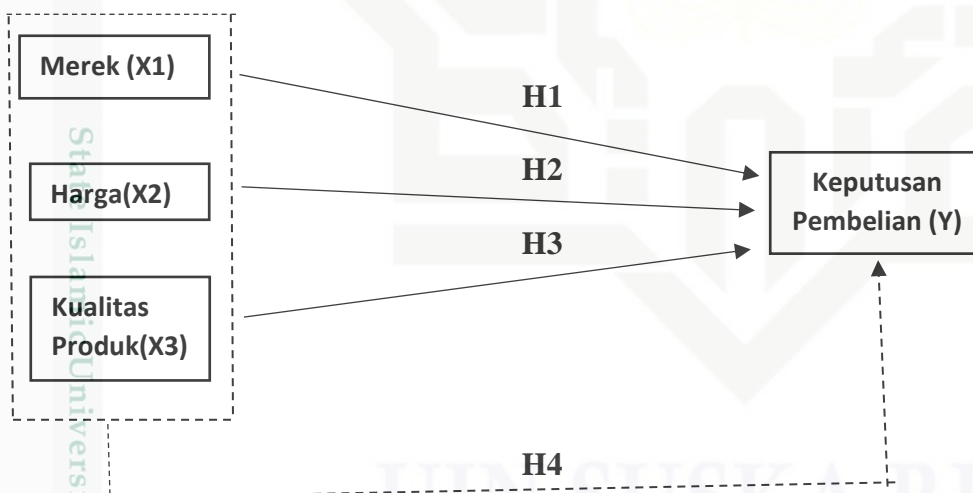
2. Variabel terikat (dependen)

Keputusan Pembelian(Y)

Kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini didasarkan pada hasil telaah teoritis seperti yang diuraikan sebelumnya. Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat dilihat dalam gambar berikut.

### Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

“Pengaruh Merek, Harga, dan kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Pakain *impor second* Di Pasar Kodim Pekanbaru pada Tahun 2022”



Sumber : Nugroho 201

Keterangan :

- - - - - = Pengaruh secara simultan

→ = Pengaruh secara parsial



## 2.8 Konsep Operasional Variabel

Konsep operasional Variabel adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.2 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian**

NO	Variabel Penelitian	Indikator
1	Menurut <b>(Kotler dan Keller 2013:263)</b> menyatakan bahwa merek merupakan suatu istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk menjadi bahan pembeda dari barang atau jasa pesaing.	indikator merek dapat dilihat dari 1. Atribut : Suatu merek mengingatkan atribut-atribut tertentu. 2. Manfaat : Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. 3. Nilai : Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. 5. Personal : Sebuah Merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu. <b>Kotler (2008:82)</b>
2	Harga menurut <b>Kotler dan Amstrong (2013)</b> pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.	a) Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen. b) Kesesuaian antara harga dengan kualitas. c) Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis. <b>Kotler dan Amstrong (2014:231)</b>
3	Menurut <b>Kotler dan Keller (2016:37)</b> bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena	Indikator kualitas produk : 1. Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur. 2. Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk. 3. Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

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





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.</p>	<p>4. Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi.</p> <p>5. Kualitas kesesuaian yaitu produk yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.</p> <p><b>Kotler dan Keller (2012:8)</b></p>
<p>4</p>	<p>Keputusan Pembelian menurut <b>Kotler dan Armstrong (2016:96)</b> mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, <i>physical evidence, people, process</i>.</p>	<p>a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.</p> <p>b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.</p> <p>c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.</p> <p>d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.</p> <p><b>Kotler dan Armstrong (2012 : 181)</b></p>

## 2.9 Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2013:86)**, hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian disajikan sebagai pertanyaan. Dikatakan pendahuluan karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori-teori yang relevan dan bukan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat disajikan sebagai respons teoretis terhadap rumusan masalah penelitian, bukan sebagai respons empiris.

Berdasarkan uraian yang dipaparkan pada latar belakang masalah dan selanjutnya pada telaah pustaka teoritis, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1** : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara merek harga terhadap keputusan pembelian pakaian *impor second* di Pasar Kodim Pekanbaru
- H2** : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pakaian *impor second* di Pasar Kodim Pekanbaru.
- H3** : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian *impor second* di Pasar Kodim Pekanbaru.
- H4** : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian *impor second* di Pasar Kodim Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Adapun yang menjadi lokasi penelitian adalah Pasar Kodim Pekanbaru. Lokasi ini dipilih dikarenakan adanya penjualan pakaian bekas yang memiliki kualitas barang dari produk luar negeri dan sudah memiliki *brand* ternama. Selain berkualitas dan bermerek pakaian bekas yang dijual di Pasar Kodim juga memiliki harga yang terjangkau murah.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan pada konsumen Pasar Kodim Pekanbaru. Adapun alasan penulis memilih lokasi penelitian ini karena penelitian melihat di Pasar Kodim Pekanbaru banyak pedagang pakaian *impor second* dengan berbagai kualitas dan harga yang dapat mendukung permasalahan yang diangkat oleh penulis. Sehingga penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan persepsi dalam keputusan pembelian pakaian *impor second* di Pasar Kodim Pekanbaru.

Dengan objek penelitian diambil konsumen yang pernah membeli dan baru ingin membeli pakaian *impor second*. Penelitian ini dimulai sejak bulan Oktober 2022 sampai bulan Mei 2023.

#### 3.2 Jenis Dan Sumber Data

##### 3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono:2014:308). Data primer, ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk



terkompilasi ataupun dalam bentuk *file-file*. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu diperoleh secara langsung dari konsumen Pasar Kodim Pekanbaru.

### 3.2.3 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian . Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder ini merupakan data yang bersifat mendukung keperluan data primer seperti, buku-buku, jurnal, dan bacaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data sekunder untuk penelitian ini berasal dari studi literatur dan website.

## 3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian

### 3.3.1 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek atau objek itu. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli pakaian *impor second* di Pasar Kodim Pekanbaru.

### 3.3.2 Sampel



Sampel adalah bagian dari populasi dan karakteristik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* (Sugiyono, 2017). Teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unit atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampling adalah metode *purposive sampling*.

Menurut (Sugiyono, 2017) *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam pengambilan sampel pada penelitian yang menggunakan teknik *purposive sampling* artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, pertimbangan tersebut antara lain karakteristik dari Adapun kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini adalah :

- a. Konsumen pasar kodim Pekanbaru
- b. Konsumen yang pernah membeli pakain impor *second*
- c. Konsumen yang beumur 17 tahun- 55 tahun
- d. berapa kali konsumen pernah membeli pakaian impor *second*

Sedangkan penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumur Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui.

Rumus Lemeshow

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

$d = \alpha (0,10)$  atau sampling error = 10

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden . Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow karena populasi yang dituju besar dengan jumlah yang berubah-ubah. Jadi sampel yang akan dipilih oleh penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 96 orang konsumen yang membeli pakain impor *second* di Pasar Kodim Pekanbaru.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teiknik peingumpulan data informasi dalam peineilitian ini dilakukan deingan :

#### 3.4.1 Angket (Kuesioner)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisisioner secara langsung di pasar kodim pekanbaru yang berisi pertanyaan atau pernyataan yang meliputi variabel penelitian kepada masyarakat kota Pekanbaru. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2017).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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





### 3.4.2 Dokumentasi

Dokumentasi menurut (Sugiyono, 2017) adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen merupakan catatan karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu.

### 3.5 Skala Pengumpulan Data

Teknik pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Untuk mengukur variabel diatas digunakan skala likert sebanyak lima tingkat dan dengan point di setiap tingkatnya. seperti pada tabel berikut :

**Tabel 3.1 Klasifikasi Alat Ukur**

Klasifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2017)

### 3.6 Uji Kualitas Data

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitan. Suatu kuesioner dikatakan valid jika peirtanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan



diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Perhitungan validitas dari sebuah instrumen dapat menggunakan rumus *korelasi product moment* atau dikenal juga dengan *korelasi pearson*.

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *Bivariatei Pearson* dalam SPSS. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total artinya item angket dinyatakan valid (Ghozali, 2018). Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total artinya, item angket dinyatakan tidak valid.

### 3.6.2 Uji Reabilitas

Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji realibilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari koesioner dalam penggunaan yang berulang (Ghozali, 2018).

Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa uji relibilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama. Intrumen reliabel adalah instrumen yang menghasilkan hasil yang sama bila digunakan berulang kali untuk mengukur hal yang sama.

Metode uji reabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cronbach's alpha* yaitu metode menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku kuesioner dinyatakan reliable jika jawaban seseorang dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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





kuesioner konsesten atau stabil dari waktu kewaktu. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* diatas 0.6.

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data tersebut normal atau tidak. Pada dasarnya, uji normalitas membandingkan data yang kita miliki dan distribusi normal yang memiliki rata-rata dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena merupakan salah satu syarat pengujian parametric-test (uji parametik) sehingga data harus memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data normal atau tidak maka dapat dideteksi dengan melihat *normality probability plot*. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memiliki asumsi normalitas. Tetapi jika data (titik) menyebar jauh dar garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Ghozali, 2018)

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai Asympotic Significant (2-tailed)  $> 0,05$ , maka nilai residual berdistribusi normal tetapi jika Asympotic Significant (2-tailed)  $< 0,05$  maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

#### 3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelsi (gejala multikorelasi) atau tidak. Multikolieritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi



dalam hubungan antar variabel bebas. Uji multikolieritas perlu dilakukan ketika ada lebih dari satu variabel independen. (Ghozali, 2018)

Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance, nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya, sebaliknya akan terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF lebih kecil dari 0,1 atau lebih besar dari 10.(Ghozali, 2018)

### 3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Pada uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan metode Glejser yaitu dilakukan dengan meregresikan semua variable independent terhadap nilai mutlak errornya. Jika terdapat pengaruh variabel independen yang signifikan terhadap nilai mutlak errornya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. (Ghozali, 2018)

Dasar Keputusan yang digunakan adalah jika nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Atau sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Sig > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas
- 2) Jika nilai Sig < 0,05 maka terjadi heterokedastisitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

### 3.7.4 Uji Autokorelasi

Outokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*times-series*) atau ruang (*cross section*) (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi digunakan uji DurbinWatson (DW) dengan kriteria sebagai berikut

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

### 3.8 Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Sugiyono mengatakan bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang seberapa besarnya pengaruh nilai variabel terhadap keputusan pembelian (Sugiyono, 2017). Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y Keputusan Pembelian

a Konstanta

b<sub>1</sub> Koefisien regresi antara citra merek dengan keputusan pembelian

b<sub>2</sub> Koefisien regresi antara harga dengan keputusan pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



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

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

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

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

$b_3$  = Koefisien regresi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

$X_1$  = Merek

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Kualitas produk

Data diolah secara statistik dengan menggunakan alat bantu program SPSS.

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan untuk mengukur tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi, dengan ketentuan menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi atau 0,05 (Ghozali, 2018).

Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika kut:

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

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara merek, harga, dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pakaian impor *second* di Pasar Kodim Pekanbaru.

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

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara merek, harga, dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pakaian impor *second* di Pasar Kodim Pekanbaru.



### 3.9.3 Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan =  $n-(k+1)$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alfa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Di mana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- 1) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$  maka

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara merek ,harga, dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pakain impor *second* di Pasar Kodim Pekanbaru.

- 2) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha$  maka

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara merek ,harga, dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pakain impor *second* di Pasar Kodim Pekanbaru.

### 3.9.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersamasama dapat menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar pula variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat (Sugiyono, 2017). Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0-1. Jika koefisien determinasi  $R^2 = 1$ , artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memperdiksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi  $R^2 = 0$ , artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### 4.1 Sejarah Pasar Senapelan

Pasar Senapelan atau disebut juga Pasar Kodim terletak di Jalan Ahmad Yani, Kelurahan Padang Bulan, Kecamatan Senapelan. Letak Geografis Pasar Senapelan adalah pada Koordinat 0031'50''N 101026''30''E20. Pasar Senapelan yang dikenal juga Pasar Kodim memiliki Luas Tanah +\_18.000 m<sup>2</sup> milik pemerintah kota Pekanbaru. Dibangun pada tahun 1970 dengan dana Inpres kemudian sesuai dengan perkembangan kota dan kebutuhan masyarakat maka pada tahun 2004 pemerintah kota Pekanbaru mengadakan kerjasama dengan Investor yaitu PT. Peputra Maha Jaya (PMJ) untuk membangun Pasar Senapelan menjadi Pasar Modern berlantai 3 (Tiga) terdiri dari Blok A, pedagang tradisional menempati bangunan Blok B dan Blok C yang diperkirakan dapat menampung sekitar 1.800 orang.

Pasar Kodim yang dengan konsep dasar Pasar Tradisional diupayakan berubah menjadi Three in One Concept, yang terdiri dari Pasar Tradisional, Pasar Grosir dan Eceran serta Pasar Modern. Dan pada tanggal 15 Februari 2006 Pasar Senapelan diresmikan oleh Pemerintah Kota Pekanbaru. Seiring dengan waktu, satu persatu konsep yang ditawarkan dapat terlaksana.

Pasar ini letaknya sangat strategis dan setiap hari banyak dikunjungi masyarakat yang ingin berbelanja seperti halnya pasar lain. Pasar Senapelan juga menjual barang kebutuhan harian, pakaian, perhiasan, barang-barang elektronik, daging, ikan, ayam dan lain-lainnya. The Central terdiri dari empat lantai yaitu

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

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



rantai dasar, rantai satu, rantai dua, dan rantai tiga yang mana luas masing-masing rantai adalah 4.400 m<sup>2</sup>

## 4.2 Visi, dan Misi Pasar

### 4.2.1 Visi

Terwujudnya pusat perdagangan dan jasa yang didukung oleh industri yang mapan, guna menunjang ekonomi kerakyatan.

### 4.2.2 Misi

1. Menciptakan industri yang kondusif dan distribusi barang yang merata
2. Meningkatkan mutu produksi industri yang mempunyai daya saing dan bertanggung jawab.
3. Memanfaatkan sumber daya yang ada dan meningkatkan kualitas dan profesionalisme dibidang industri dan perdagangan.
4. Menyediakan informasi industri dan perdagangan yang akurat
5. Meningkatkan pembinaan dan kerjasama dalam pengembangan pasar, distribusi, promosi peningkatan penggunaan produk dalam negeri dan pengawasan barang beredar/jasa serta perlindungan k

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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





## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

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

1. Merek berpengaruh signifikan sebesar 20,5% terhadap keputusan pembelian Pakaian Impor *Second* Di Pasar Kodim Pekanbaru.
2. Harga berpengaruh signifikan sebesar 46,1% terhadap keputusan pembelian Pakaian Impor *Second* Di Pasar Kodim Pekanbaru.
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan sebesar 68,4% terhadap keputusan pembelian Pakaian Impor *Second* Di Pasar Kodim Pekanbaru.
4. Secara simultan atau bersamaan merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan sebesar 86,3% terhadap keputusan pembelian Pakaian Impor *Second* Di Pasar Kodim Pekanbaru.

#### 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan terkait dengan keterbatasan penelitian ini, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut :

1. Untuk variabel merek, karena merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka sebaiknya pedagang Pakaian Impor *Second* Di Pasar Kodim Pekanbaru harus selalu bisa mendapatkan pakaian yang bermerek untuk dijual kembali.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Untuk variabel harga, karena harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka sebaiknya pedagang Pakaian Impor *Second* Di Pasar Kodim Pekanbaru harus bisa menekan harga jualnya agar lebih bisa dijangkau oleh orang banyak agar volume penjualannya juga meningkat.
3. Karena kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka sebaiknya pedagang Pakaian Impor *Second* Di Pasar Kodim Pekanbaru harus selalu menjaga kualitas produknya agar bisa bersaing dengan kompetitornya.
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa menambah variabel lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian, misalnya promosi, suasana toko, price discount ataupun pelayanan.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Robi. 2017. Implementasi Peraturan Kementerian Perdagangan Tentang Larangan Impor Pakaian Bekas (Studi Kasus di Tembilahan).
- Aaker. 2017. Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek. Alih Bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Spektrum Mitra Utama
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ardani, dan Oktavenia. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia dengan Citra mMerek Sebagai Pemedias.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. H. (2018). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen (BPFE-Yogyakarta (ed.).
- Devi, Lenggang Kurnia Intan. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada MarketPlace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). Dharmasetiawan, Aprillian Yaswar. 2018. Dasar-dasar Pemasaran. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Fawzi Rizqy. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada pelanggan otentik kopi jogja).
- Firmansyah, M. Anang. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih. 2021. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.
- Hidayat, Diso. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Suzuki Pada PT.Suzuki Center Kartini Bandar Lampung. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.
- Hendri Permana Rifal. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Cosmic Bandung Pelanggan Istiqomah Aqiqah Sisowarjo.
- Indrasari, M. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Irsyad Muhammad. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax pada Konsumen Yamaha Batu Bara.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Site Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Kementerian Agama RI. 2017. Mushaf Al-Qur`an dan Terjemah. Banjarsari:
- Kotler, dan Keller.2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1 dan 2. Jakarta: Pt. Kotler, Philip, Keller, (2013). Manajemen Pemasaran (Jilid 2). Erlangga.Indeks.
- Laksana. 2019. Paktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: Cv Al Fath Zumar.
- Limakrisna, N. Dan Purba, T.P. 2017. Manajemen Pemasaran , Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Di Indonesia, jilid 2, Mitra Wacana Mmedia. Bogor.
- Nurdiansyah Dedy. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung.
- Nursofa Astuti. 2018. Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Pasar Jongkok Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.
- Riduwan. 2013. Metode Penelitian dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian. Bandung: AlfabetaAbyan.
- Romdonny. 2018. Pengaruh Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bola Sepak.
- Sari Widya Okta. 2022. Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merk Vicenza dalam Perspektif Bisnis Syariah.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif, dan R&A. Alfabeta , Cv.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.Cv
- Tjiptono, F. Dan Diana, A. 2020. Pemasaran. Yogyakarta: Pt. Indeks.



## LAMPIRAN

### KUESIONER

Hal : Permohonan Kesiediaan Menjadi Responden

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Saya Dirahestri Liana mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saya bermaksud melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Impor *Second* Di Pasar Kodim Pekanbaru”** dalam rangka penyelesaian tugas akhir/skripsi saya.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya meminta kesediaan saudara untuk menjawab beberapa pertanyaan dari kuesioner berikut. Partisipasi Saudara akan sangat berguna bagi penelitian ini. Oleh karenanya, saya berharap Saudara berkenan menjawab semua pertanyaan sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya secara lengkap. Saya menjamin kerahasiaan identitas dan jawaban serta memastikan bahwa jawaban Saudara semata-mata untuk tujuan penelitian ini.

Demikian permohonan saya, atas perhatian dan kesediaanya untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Dirahestri Liana



## A. IDENTITAS RESPONDEN

**Petunjuk :** Berilah tanda centang (✓) pada salah satu pilihan jawaban dan isilah identitas responden yang telah disediakan sesuai dengan identitas anda dengan benar.

1. Nama / Inisial : .....
2. Jenis Kelamin  : Laki-Laki  Perempuan
3. Umur  :
  - 18-25 Tahun
  - 26-30 Tahun
  - 31-35 Tahun
  - > 36 Tahun
4. Penghasilan
  - < 1.000.000  1.000.000 - 2.000.000
  - 2.000.000 - 3.000.000  3.000.000 - 4.000.000
  - > 4.000.000
5. Apakah saudara pernah berbelanja Pakaian Impor *Second* Di Pasar Kodim Pekanbaru?
  - Ya
  - Tidak
6. Berapa kali saudara berbelanja Pakaian Impor *Second* Di Pasar Kodim Pekanbaru?
  - Sekali  3-5 kali  Lebih dari 5 kali

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

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



## B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pertanyaan dengan seksama dan jawablah dengan baik dan benar.
2. Berilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara.
3. Pilihlah jawaban dengan kriteria penilaian sebagai berikut :
  - SS : Sangat Setuju
  - S : Setuju
  - N : Netral
  - TS : Tidak Setuju
  - STS : Sangat Tidak Setuju

## C. PERNYATAAN

### Merek (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Atribut</b>						
1	Pakaian <i>second</i> di Pasar Kodim menyediakan apa yang saya butuhkan					
2	Pakaian <i>second</i> di Pasar Kodim menyediakan variasi pakaian sesuai dengan keinginan saya					
<b>Manfaat</b>						
3	Pakaian <i>second</i> di Pasar Kodim bermanfaat untuk saya					
4	Pakaian <i>second</i> di Pasar Kodim tidak ada yang sia-sia					
<b>Nilai</b>						
5	Pakaian <i>second</i> di Pasar Kodim memiliki nilai tersendiri dihati saya					
6	Pakaian <i>second</i> di Pasar Kodim sangat berbeda dengan pakaian lainnya					
<b>Personal</b>						
7	Pakaian <i>second</i> di Pasar Kodim identik dengan pakaian yang bagus					
8	Pakaian <i>second</i> di Pasar Kodim memiliki spesifikasi yang unik					

**Harga (X2)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Harga yang terjangkau</b>						
1	Harga Pakaian <i>second</i> di Pasar Kodim terjangkau					
2	Harga Pakaian <i>second</i> di Pasar Kodim bervariasi					
<b>Kesesuaian harga dan kualitas</b>						
3	Harga Pakaian <i>second</i> di Pasar Kodim sesuai dengan kualitas produk					
4	Harga Pakaian <i>second</i> di Pasar Kodim sesuai dengan ketahanan produknya					
<b>Harga memiliki daya saing</b>						
5	Harga Pakaian <i>second</i> di Pasar Kodim dapat bersaing dengan kompetitornya					
6	Harga Pakaian <i>second</i> di Pasar Kodim lebih ekonomis dibandingkan dengan toko pakaian lainnya					

**Kualitas Produk (X3)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Daya Tahan</b>						
1	Pakaian <i>second</i> di Pasar Kodim memiliki jenis bahan yang berkualitas					
2	Saya merasa Pakaian <i>second</i> di Pasar Kodim memiliki daya tahan yang kuat					
<b>Kesesuaian terhadap spesifik</b>						
3	Jenis model Pakaian <i>second</i> di Pasar Kodim bervariasi					
4	Saya merasa tidak ada kecacatan pada Pakaian <i>second</i> di Pasar Kodim					
<b>Fitur</b>						
5	Saya membeli Pakaian <i>second</i> di Pasar Kodim karena desainnya yang menarik					
6	Pakaian <i>second</i> di Pasar Kodim memiliki fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan saya					
<b>Reliabilitas</b>						
7	Pakaian <i>second</i> di Pasar Kodim merupakan produk yang handal					
8	Pakaian <i>second</i> di Pasar Kodim kualitasnya sangat memuaskan					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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





Estetika						
9	Saya merasa Pakaian <i>second</i> di Pasar Kodim memiliki tampilan yang menarik					
10	Tampilan Pakaian <i>second</i> di Pasar Kodim memiliki daya tarik yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen					

### Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Karena informasi produk</b>						
1	Saya membeli Pakaian <i>second</i> di Pasar Kodim karena informasi yang saya dapatkan					
2	Informasi tentang Pakaian <i>second</i> di Pasar Kodim sangat jelas					
<b>Karena merek yang paling disukai</b>						
3	Saya membeli Pakaian <i>second</i> di Pasar Kodim karena merupakan merek kesukaan saya					
4	Pakaian <i>second</i> di Pasar Kodim menyediakan brand-brand terkenal					
<b>Karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan</b>						
5	Saya membeli Pakaian <i>second</i> di Pasar Kodim karena sesuai dengan kebutuhan saya					
6	Saya membeli Pakaian <i>second</i> di Pasar Kodim karena sesuai dengan keinginan saya					
<b>Karena rekomendasi orang lain</b>						
7	Saya membeli Pakaian <i>second</i> di Pasar Kodim karena mendapat rekomendasi dari teman saya					
8	Teman-teman saya juga membeli Pakaian <i>second</i> di Pasar Kodim					

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## LAMPIRAN TABULASI

NO Responden	MEREK (X1)								Total_X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	4	4	4	3	3	4	3	3	28
2	4	3	3	3	4	4	3	3	27
3	2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	2	2	3	2	2	2	2	3	18
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	1	5	3	3	3	2	4	4	25
7	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	2	3	2	3	2	3	2	2	19
9	4	3	4	3	4	3	3	3	27
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	3	3	3	3	3	3	3	3	24
12	5	5	5	4	5	4	4	5	37
13	4	4	4	3	4	3	4	4	30
14	4	2	3	2	4	3	4	2	24
15	4	5	4	4	5	5	4	4	35
16	5	5	5	4	4	4	5	4	36
17	5	4	4	4	4	3	3	3	30
18	4	4	4	4	4	5	3	4	32
19	5	5	5	5	4	4	5	4	37
20	4	3	4	4	4	4	4	4	31
21	3	3	3	3	3	3	3	3	24
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	4	3	4	4	4	3	4	4	30
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	3	3	3	4	4	4	4	4	29
28	2	3	3	2	4	3	3	3	23
29	4	4	4	4	3	4	3	4	30
30	3	4	3	3	3	4	4	3	27
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	3	4	3	4	3	4	4	4	29
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	5	5	5	5	5	5	5	4	39
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32

39	5	3	3	3	3	3	3	3	26
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	3	3	2	2	4	4	4	26
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	2	2	3	4	4	2	3	2	22
44	2	4	4	2	2	2	3	5	24
45	4	4	4	4	4	4	5	5	34
46	4	3	5	4	5	4	5	5	35
47	5	5	4	5	5	5	5	5	39
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	3	3	3	3	3	3	3	3	24
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	3	4	4	4	3	3	4	29
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	3	3	4	5	3	3	3	3	27
56	4	3	4	5	5	3	4	5	33
57	3	4	4	4	5	5	3	4	32
58	1	1	1	1	1	1	1	1	8
59	4	5	4	4	4	5	5	5	36
60	3	3	3	3	4	3	3	4	26
61	4	3	2	3	3	4	3	4	26
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	5	5	5	5	5	5	4	4	38
64	4	5	4	4	4	5	5	5	36
65	4	4	5	4	4	5	4	5	35
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	3	4	4	3	3	3	3	3	26
68	3	3	2	4	3	3	2	3	23
69	3	3	3	3	3	3	3	3	24
70	4	5	4	4	5	5	5	4	36
71	3	3	3	3	3	3	3	3	24
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	5	5	5	5	5	4	5	5	39
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	3	3	4	4	5	5	3	3	30
76	3	3	4	4	3	4	5	4	30
77	4	4	4	3	3	3	3	3	27
78	3	4	4	3	4	4	4	4	30
79	5	4	4	3	3	3	3	4	29
80	5	3	3	5	3	1	3	3	26
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32



82	1	1	1	1	1	1	1	1	8
83	4	4	5	3	4	3	5	4	32
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	3	3	3	3	5	3	3	3	26
86	3	4	4	3	3	3	3	3	26
87	4	4	3	3	3	3	3	3	26
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	3	3	3	3	3	3	3	3	24
90	4	4	5	5	5	5	5	5	38
91	3	3	3	3	3	3	3	3	24
92	5	4	5	4	5	3	4	4	34
93	5	4	5	4	3	3	3	4	31
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	1	1	1	3	1	3	1	1	12

NO Responden	HARGA (X2)						Total_X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	5	3	3	4	4	23
2	5	4	3	3	3	4	22
3	2	2	2	2	2	2	12
4	1	1	1	3	3	3	12
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	4	4	4	24
7	3	3	3	3	3	3	18
8	2	2	3	2	2	2	13
9	4	4	4	4	4	3	23
10	5	5	5	5	5	5	30
11	3	3	3	3	3	3	18
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	4	4	3	4	4	24
15	4	5	5	5	5	5	29
16	4	5	5	5	4	4	27
17	3	3	3	4	3	4	20
18	5	4	4	4	4	3	24
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	4	4	4	4	24
21	3	3	3	3	3	3	18
22	5	5	5	5	5	5	30
23	3	3	4	4	3	4	21
24	4	4	4	4	4	4	24

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

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

a. Pengutipan harus disertai dengan nama penulis, judul karya tulis, nama jurnal atau media, volume, nomor, tahun terbit, dan harga.

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

25	5	3	3	3	3	3	20
26	4	4	4	4	4	4	24
27	3	3	3	3	4	4	20
28	3	4	4	3	3	3	20
29	3	3	3	3	3	3	18
30	4	4	4	3	3	4	22
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	3	3	4	4	3	21
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	4	4	24
39	3	4	4	3	3	3	20
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	3	4	4	2	4	21
42	4	4	4	4	4	4	24
43	3	4	2	3	3	2	17
44	2	2	5	5	5	5	24
45	4	4	4	5	4	4	25
46	5	5	5	4	5	5	29
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	4	4	4	4	24
49	3	3	3	3	3	3	18
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	4	4	24
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	5	3	3	4	3	3	21
56	5	5	4	4	5	3	26
57	5	5	3	3	3	5	24
58	1	1	1	1	1	1	6
59	5	4	4	4	4	4	25
60	3	4	3	3	3	4	20
61	5	4	4	4	3	3	23
62	4	4	3	4	4	4	23
63	5	4	5	4	5	5	28
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	4	4	4	24

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



68	3	3	3	3	3	2	17
69	3	4	3	3	3	3	19
70	4	4	4	4	4	5	25
71	3	3	3	3	3	3	18
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	4	3	3	3	4	21
76	3	4	4	4	4	3	22
77	3	3	3	4	5	4	22
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	5	3	5	3	3	24
80	3	3	3	3	3	3	18
81	4	4	4	4	4	4	24
82	1	1	1	1	1	1	6
83	4	4	5	5	5	3	26
84	5	5	5	5	5	5	30
85	3	3	3	3	3	3	18
86	4	4	4	4	3	4	23
87	3	3	3	3	3	3	18
88	5	5	5	5	5	5	30
89	4	3	4	3	3	3	20
90	5	5	5	5	5	5	30
91	3	3	3	3	2	3	17
92	4	5	5	5	5	5	29
93	5	5	5	3	3	4	25
94	4	4	4	4	4	4	24
95	5	5	4	4	5	5	28
96	1	1	1	1	1	1	6

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

NO Responden	KUALITAS PRODUK (X3)										Total_X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
1	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	33
2	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	37
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	24
5	4	3	2	4	5	4	4	4	5	4	39
6	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	37
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
8	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	21
9	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	34
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
12	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
13	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	39
14	2	3	4	2	3	4	4	3	4	4	33
15	4	5	5	2	4	4	4	5	5	5	43
16	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	46
17	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	32
18	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	34
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	28
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	33
28	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	33
29	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	31
30	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	32
31	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
39	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	3	4	4	2	4	3	2	3	4	4	33
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

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

43	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
44	3	5	1	5	3	5	5	1	2	1	31
45	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
46	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	46
47	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	45
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	33
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	36
56	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	44
57	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	37
58	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
59	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
60	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	31
61	4	3	4	4	3	5	4	4	3	5	39
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
64	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	35
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
69	2	3	4	5	3	4	5	3	4	5	38
70	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	43
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
75	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
76	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40
77	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
78	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
79	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
83	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
86	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	33





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

87	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	30
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
92	5	3	4	3	5	5	4	4	4	4	41
93	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	32
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
95	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	44
96	1	1	2	1	2	3	1	3	3	3	20

NO Responden	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								Total_Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	3	2	2	3	3	3	5	4	25
2	3	3	4	4	3	4	4	4	29
3	2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	2	3	2	2	3	2	2	3	19
5	2	5	2	5	4	3	4	4	29
6	5	4	4	5	4	4	4	5	35
7	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	2	1	1	1	2	2	2	1	12
9	3	3	4	4	4	3	4	4	29
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	3	3	3	3	3	3	3	3	24
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	5	4	2	4	4	4	5	4	32
15	5	5	4	5	4	4	4	5	36
16	5	5	5	4	4	4	4	4	35
17	4	4	3	4	4	5	3	4	31
18	5	3	4	4	4	4	5	4	33
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	3	3	3	2	2	2	2	2	19
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	3	4	4	4	3	3	3	4	28
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	3	3	2	1	1	1	1	1	13
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	3	3	3	3	3	3	26
28	4	4	3	4	3	3	4	3	28
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	3	3	3	3	3	3	3	25

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

31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	4	4	3	3	3	3	3	27
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	5	5	5	4	4	5	5	5	38
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	3	3	3	2	3	3	4	3	24
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	4	2	4	4	4	3	2	27
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	3	2	1	3	2	3	2	3	19
44	2	2	5	5	1	5	2	1	23
45	5	4	4	4	5	4	4	4	34
46	5	4	3	5	5	5	5	5	37
47	4	4	5	5	5	4	4	4	35
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	3	3	3	3	3	3	3	3	24
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	5	5	5	3	4	4	5	35
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	4	4	4	3	4	4	4	4	31
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	5	5	4	3	3	5	3	3	31
56	3	4	3	5	5	5	4	3	32
57	3	3	3	5	3	3	5	5	30
58	1	1	1	1	1	1	1	1	8
59	4	5	5	4	4	4	5	4	35
60	4	3	3	3	3	3	4	4	27
61	4	3	3	3	3	4	3	4	27
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	4	4	3	4	3	3	4	4	29
68	3	3	3	3	3	3	3	3	24
69	4	4	3	3	3	4	5	5	31
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	3	3	3	3	3	3	3	3	24
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40



74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	4	4	4	4	4	4	4	3	31
76	3	4	4	4	4	3	5	4	31
77	3	3	4	4	3	4	4	4	29
78	5	4	4	4	4	4	4	4	33
79	4	4	3	4	4	3	4	4	30
80	3	3	3	3	3	3	3	3	24
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	4	4	3	3	5	5	3	4	31
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	4	3	3	4	3	3	3	3	26
86	4	4	3	4	3	4	4	4	30
87	4	3	3	3	3	3	4	4	27
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	3	3	3	4	3	3	3	3	25
90	5	5	5	5	5	5	4	5	39
91	2	2	2	2	3	3	2	2	18
92	5	5	4	4	4	4	5	5	36
93	4	3	2	4	4	4	3	4	28
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	1	1	1	1	1	1	1	1	8

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

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

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

## LAMPIRAN

### KARAKTERISTIK RESPONDEN

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	39	40,6	40,6	40,6
	Perempuan	57	59,4	59,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

#### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 Tahun	87	90,6	90,6	90,6
	26-30 Tahun	8	8,3	8,3	99,0
	31-35 Tahun	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

#### Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.000.000	29	30,2	30,2	30,2
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	30	31,3	31,3	61,5
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	14	14,6	14,6	76,0
	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	9	9,4	9,4	85,4
	> Rp.4.000.000	14	14,6	14,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

#### Frekuensi Berbelanja

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Kali	24	25,0	25,0	25,0
3-5 Kali	44	45,8	45,8	70,8
> 5 Kali	28	29,2	29,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

© 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.



## REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

### VARIABEL X1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

		Statistics						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,79	3,78	3,83	3,75	3,81	3,73	3,75
Std. Error of Mean		,106	,100	,098	,096	,102	,102	,102
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4	4	4	3 <sup>a</sup>
Std. Deviation		1,035	,976	,959	,940	,998	1,000	,995
Minimum		1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5
Sum		364	363	368	360	366	358	360

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

#### X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	TS	6	6,3	6,3	10,4
	N	21	21,9	21,9	32,3
	S	40	41,7	41,7	74,0
	SS	25	26,0	26,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

#### X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	4	4,2	4,2	7,3
	N	28	29,2	29,2	36,5
	S	37	38,5	38,5	75,0
	SS	24	25,0	25,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

#### X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

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

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	4	4,2	4,2	7,3
	N	23	24,0	24,0	31,3
	S	42	43,8	43,8	75,0
	SS	24	25,0	25,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	6	6,3	6,3	8,3
	N	27	28,1	28,1	36,5
	S	40	41,7	41,7	78,1
	SS	21	21,9	21,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	5	5,2	5,2	8,3
	N	25	26,0	26,0	34,4
	S	37	38,5	38,5	72,9
	SS	26	27,1	27,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	5	5,2	5,2	8,3
	N	31	32,3	32,3	40,6
	S	33	34,4	34,4	75,0
	SS	24	25,0	25,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**X1.7**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

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

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	4	4,2	4,2	7,3
	N	32	33,3	33,3	40,6
	S	32	33,3	33,3	74,0
	SS	25	26,0	26,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

### X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	4	4,2	4,2	7,3
	N	25	26,0	26,0	33,3
	S	41	42,7	42,7	76,0
	SS	23	24,0	24,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

## VARIABEL X2

### Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Harga
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,93	3,90	3,83	3,84	3,80	3,83	23,14
Std. Error of Mean		,105	,102	,101	,096	,102	,100	,550
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	24,00
Mode		4	4	4	4	4	4	24
Std. Deviation		1,028	1,000	,991	,944	1,001	,981	5,389
Minimum		1	1	1	1	1	1	6
Maximum		5	5	5	5	5	5	30
Sum		377	374	368	369	365	368	2221

### X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	TS	3	3,1	3,1	7,3
	N	21	21,9	21,9	29,2





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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	S	36	37,5	37,5	66,7
	SS	32	33,3	33,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

### X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	TS	3	3,1	3,1	7,3
	N	20	20,8	20,8	28,1
	S	41	42,7	42,7	70,8
	SS	28	29,2	29,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

### X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	TS	2	2,1	2,1	6,3
	N	26	27,1	27,1	33,3
	S	38	39,6	39,6	72,9
	SS	26	27,1	27,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

### X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	2	2,1	2,1	5,2
	N	27	28,1	28,1	33,3
	S	39	40,6	40,6	74,0
	SS	25	26,0	26,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

### X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	4	4,2	4,2	7,3



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan karya, atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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	N	29	30,2	30,2	37,5
	S	33	34,4	34,4	71,9
	SS	27	28,1	28,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	4	4,2	4,2	7,3
	N	25	26,0	26,0	33,3
	S	38	39,6	39,6	72,9
	SS	26	27,1	27,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**VARIABEL X3**

**Statistics**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Kualitas Produk
Valid	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missin g	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3,76	3,75	3,91	3,61	3,77	3,88	3,80	3,81	3,85	3,88	38,02
	Std. Error of Mean	,099	,097	,098	,103	,097	,096	,098	,095	,094	,100	,860
	Median	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	39,00
	Mode	3 <sup>a</sup>	3	4	3	3	4	4	4	4	4	50
	Std. Deviation	,971	,951	,963	1,009	,946	,943	,958	,933	,917	,976	8,427
	Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
	Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
	Sum	361	360	375	347	362	372	365	366	370	372	3650

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	5	5,2	5,2	7,3

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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	N	32	33,3	33,3	40,6
	S	32	33,3	33,3	74,0
	SS	25	26,0	26,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	4	4,2	4,2	6,3
	N	34	35,4	35,4	41,7
	S	32	33,3	33,3	75,0
	SS	24	25,0	25,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	6	6,3	6,3	8,3
	N	19	19,8	19,8	28,1
	S	41	42,7	42,7	70,8
	SS	28	29,2	29,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	9	9,4	9,4	11,5
	N	35	36,5	36,5	47,9
	S	28	29,2	29,2	77,1
	SS	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**X3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	TS	5	5,2	5,2	6,3
	N	35	36,5	36,5	42,7
	S	29	30,2	30,2	72,9
	SS	26	27,1	27,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**X3.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	5	5,2	5,2	6,3
	N	28	29,2	29,2	35,4
	S	33	34,4	34,4	69,8
	SS	29	30,2	30,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**X3.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	5	5,2	5,2	7,3
	N	28	29,2	29,2	36,5
	S	36	37,5	37,5	74,0
	SS	25	26,0	26,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**X3.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	3	3,1	3,1	5,2
	N	31	32,3	32,3	37,5
	S	35	36,5	36,5	74,0
	SS	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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**X3.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	4	4,2	4,2	5,2
	N	30	31,3	31,3	36,5
	S	34	35,4	35,4	71,9
	SS	27	28,1	28,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**X3.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	4	4,2	4,2	7,3
	N	22	22,9	22,9	30,2
	S	40	41,7	41,7	71,9
	SS	27	28,1	28,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	



**VARIABEL Y**

**Statistics**

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Keputusan Pembelian
<b>N</b> Valid	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Mean</b>	3,92	3,84	3,68	3,86	3,74	3,82	3,85	3,84	30,56
<b>Std. Error of Mean</b>	,099	,101	,110	,104	,103	,099	,104	,106	,736
<b>Median</b>	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	32,00
<b>Mode</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	32
<b>Std. Deviation</b>	,970	,988	1,081	1,022	1,008	,973	1,015	1,040	7,211
<b>Minimum</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	8
<b>Maximum</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	40
<b>Sum</b>	376	369	353	371	359	367	370	369	2934

**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	6	6,3	6,3	8,3
	N	19	19,8	19,8	28,1
	S	40	41,7	41,7	69,8
	SS	29	30,2	30,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	5	5,2	5,2	8,3
	N	22	22,9	22,9	31,3
	S	40	41,7	41,7	72,9
	SS	26	27,1	27,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**Y.3**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	TS	9	9,4	9,4	13,5
	N	25	26,0	26,0	39,6
	S	34	35,4	35,4	75,0
	SS	24	25,0	25,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**Y.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	TS	5	5,2	5,2	9,4
	N	18	18,8	18,8	28,1
	S	42	43,8	43,8	71,9
	SS	27	28,1	28,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**Y.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	TS	4	4,2	4,2	8,3
	N	28	29,2	29,2	37,5
	S	37	38,5	38,5	76,0
	SS	23	24,0	24,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**Y.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	4	4,2	4,2	7,3
	N	25	26,0	26,0	33,3
	S	39	40,6	40,6	74,0
	SS	25	26,0	26,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**Y.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	7	7,3	7,3	10,4
	N	18	18,8	18,8	29,2
	S	41	42,7	42,7	71,9
	SS	27	28,1	28,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**Y.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,2	5,2	5,2
	TS	4	4,2	4,2	9,4
	N	18	18,8	18,8	28,1
	S	43	44,8	44,8	72,9
	SS	26	27,1	27,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**UJI VALIDITAS**

**VARIABEL X1**

**Correlations**

Merek	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
X1.1	,842**	,000	96
X1.2	,883**	,000	96
X1.3	,911**	,000	96
X1.4	,854**	,000	96
X1.5	,876**	,000	96
X1.6	,839**	,000	96
X1.7	,906**	,000	96
X1.8	,894**	,000	96
Merek	1		96

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

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



## VARIABEL X2

### Correlations

Harga	Pearson		N
	Correlation	Sig. (2-tailed)	
X2.1	,873**	,000	96
X2.2	,909**	,000	96
X2.3	,926**	,000	96
X2.4	,915**	,000	96
X2.5	,912**	,000	96
X2.6	,905**	,000	96
Harga	1		96

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

## VARIABEL X3

### Correlations

Kualitas Produk	Pearson		N
	Correlation	Sig. (2-tailed)	
X3.1	,902**	,000	96
X3.2	,895**	,000	96
X3.3	,857**	,000	96
X3.4	,812**	,000	96
X3.5	,894**	,000	96
X3.6	,902**	,000	96
X3.7	,901**	,000	96
X3.8	,889**	,000	96
X3.9	,892**	,000	96
X3.10	,869**	,000	96
Kualitas Produk	1		96

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

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

## VARIABEL Y

### Correlations

Keputusan Pembelian

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
Y.1	,880**	,000	96
Y.2	,905**	,000	96
Y.3	,855**	,000	96
Y.4	,889**	,000	96
Y.5	,904**	,000	96
Y.6	,893**	,000	96
Y.7	,893**	,000	96
Y.8	,908**	,000	96
Keputusan Pembelian	1		96

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

## UJI RELIABILITAS

### VARIABEL X1

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	8

### VARIABEL X2

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	6

### VARIABEL X3

#### Reliability Statistics

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



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Cronbach's Alpha	N of Items
,968	10

## VARIABEL Y

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,963	8

## UJI ASUMSI KLASIK

### UJI NORMALITAS

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,66994121
Most Extreme Differences	Absolute	,201
	Positive	,177
	Negative	-,201
Test Statistic		,201
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c</sup>

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

UIN SUSKA RIAU



**UJI MULTIKOLINEARITAS**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,079	1,334		,059	,953		
Merek	,205	,121	,195	2,687	,005	,325	3,072
Harga	,461	,155	,345	2,969	,004	,325	3,072
Kualitas Produk	,684	,058	,800	11,817	,000	,325	3,072

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**UJI HETEROSKEDASTISITAS**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,947	1,018		3,877	,000
Merek	,095	,093	,309	1,029	,306
Harga	-,172	,118	-,436	-1,449	,151
Kualitas Produk	-,033	,044	-,130	-,740	,461

a. Dependent Variable: Abs\_Res

**UJI AUTOKORELASI**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,929 <sup>a</sup>	,863	,858	2,713	1,113

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

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

## UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3,079	1,334		,059	,953
	Merek	,205	,121	,195	2,687	,005
	Harga	,461	,155	,345	2,969	,004
	Kualitas Produk	,684	,058	,800	11,817	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## UJI HIPOTESIS

### UJI PARSIAL

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3,079	1,334		,059	,953
	Merek	,205	,121	,195	2,687	,005
	Harga	,461	,155	,345	2,969	,004
	Kualitas Produk	,684	,058	,800	11,817	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### UJI SIMULTAN

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4262,409	3	1420,803	193,017	,000 <sup>b</sup>
	Residual	677,216	92	7,361		

Total	4939,625	95		
-------	----------	----	--	--

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Merek, Harga

## UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,929 <sup>a</sup>	,863	,858	2,713

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

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## DOKUMENTASI

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

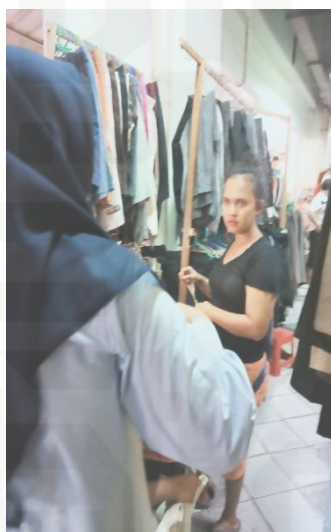
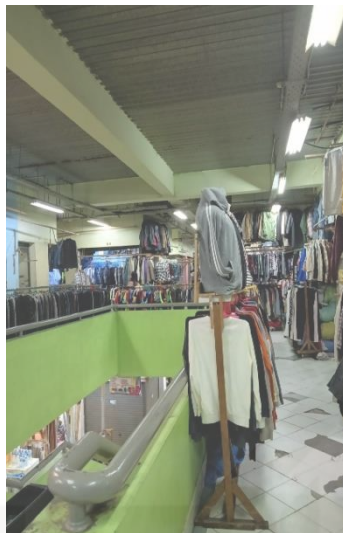


### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



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

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



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