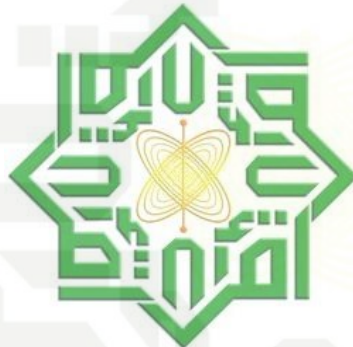


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**PENGARUH INOVASI PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*****TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK IPHONE****(Studi Pada Masyarakat Pekanbaru)****SKRIPSI***Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat**Guna Memperoleh Gelar Sarjana**Manajemen (SE)*

UIN SUSKA RIAU

**DISUSUN OLEH :****SURYA SYOFYANDI****NIM: 11970113813****KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN****PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1****FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL****UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SULTAN SYARIF KASIM RIAU****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** : SURYA SYOFYANDI  
**NIM** : 11970113813  
**KONSENTRASI** : MANAJEMEN PEMASARAN  
**PROGRAM STUDI** : S1 MANAJEMEN  
**FAKULTAS** : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
**SEMESTER** : VIII (DELAPAN)  
**JUDUL** : PENGARUH INOVASI PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK IPHONE (STUDI MASYARAKAT PEKANBARU)

**DISETUJUI OLEH**

PEMBIMBING

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

MENGETAHUI

KETUA PRODI S1 MANAJEMEN



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

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

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 : Surya Syofyandi  
 NIM : 11970113813  
 Jurusan : Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
 Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Image* dan *Brand Trust*  
 Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iphone  
 (Studi Masyarakat Pekanbaru)  
 Tanggal Ujian : 26 Juni 2023

**Tim Penguji**

Ketua  
Dr. Khairunyah Purba, S.Sos, M.Si  
 NIP: 19781025 200604 1 002

Sekretaris  
Fatimah Zahra, S.Si, M.Stat  
 NIP: 19880718 202012 2 018

Penguji 1  
Riki Henri Malau, S.E, M.M  
 NIP: 19710124 200701 1 020

Penguji 2  
M. Rachmadi, S.E, M.M  
 NIP: 130 717 111

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.

Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2023

Tanggal : 07 Juni 2023

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Surya Syofyandi  
 NIM : 11970113813  
 Tempat/Tgl. Lahir : Sabo, 19 Mei 2001  
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 Prodi : Manajemen SI

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

Pengaruh Inovasi, Produk, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk iPhone (Studi Pada Masyarakat Pekanbaru)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* 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 lainnya\* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* 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, 21 Juni 2023

Yang membuat pernyataan Materai

  
 METERAI TEMPEL  
 9E5AAEJX138458975  
 Surya Syofyandi  
 NIM : 11970113813

\*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis




**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## ABSTRAK

### **PENGARUH INOVASI PRODUK, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK IPHONE (STUDI PADA MASYARAKAT PEKANBARU)**

**SURYA SYOFYANDI**  
**NIM: 11970113813**

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iphone Di Pekanbaru. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Pekanbaru yang menggunakan Iphone. Adapun metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik limeshow, dimana teknik ini digunakan apabila populasi objek penelitian tidak diketahui. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk, Brand Image dan Brand Trust berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian Pada Produk Iphone Di Pekanbaru. Besar Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iphone Di Pekanbaru ditunjukkan dengan Koefisien determinasi sebesar 0,656 atau sebesar 65,6% hal ini menunjukkan bahwa 65,6% Keputusan Pembelian produk Iphone dipengaruhi oleh Inovasi Produk, Brand Image dan Brand Trust dan sisanya 0,344 atau 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.*

**Kata Kunci :** *Inovasi Produk, Brand Image, Brand Trust Dan Keputusan Pembelian*



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Rabbil ‘alamiin segala puji bagi Allah SWT tuhan semesta alam, yang senantiasa memberikan kesabaran, kesehatan, kesempatan dan kekuatan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan tepat pada waktunya. Shalawat dan salam senantiasa diarahkan buat baginda Rasulullah SAW, yang telah mengeluarkan umatnya dari alam kebodohan kealam yang berilmu pengetahuan untuk dapat mengarungi kehidupan baik di dunia maupun di akhirat.

Skripsi dengan judul “PENGARUH INOVASI PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK IPHONE” merupakan karya ilmiah yang disusun untuk memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari ada kelebihan dan kekurangan, apabila terdapat terdapat kebenaran dalam skripsi ini maka itu berasal dari Allah SWT. Namun apabila dalam skripsi ini terdapat kesalahan maka itu datang nya dari penulis sendiri. Atas segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini penulis mengharapkan kritikan dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun sehingga diharapkan dapat membawa perkembangan bagi penulis dikemudian hari.

Dalam kesempatan ini, penulis berterimah kasih yang tak terhingga kepada Orang tua saya tercinta, ayahanda Syofyan dan ibunda Meswati, S.Pt yang telah membesarkan serta mendidik saya dengan kasih sayang dan kesabaran hingga saat ini, serta do’a dan dukungan selama ini untuk keberhasilan bisa mengerjakan skripsi ini dengan baik dan lancar, dan pihak-pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya skripsi ini yaitu kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultas Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Hj Mahyarni, SE. MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
3. Ibu Astuti Meflinda, SE. MM selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultas Syarif Kasim Riau.
  4. Bapak Fakhurrozi, SE. MM selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultas Syarif Kasim Riau.
  5. Bapak Fakhurrozi, SE. MM selaku Pembimbing Akademik.
  6. Ibu Nurrahmi Hayani, SE. MBA selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing dengan penuh kesabaran dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
  7. Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultas Syarif Kasim Riau.
  8. Seluruh masyarakat Kota Pekanbaru yang telah memberikan kesempatan dan bantuan kepada penulis untuk melakukan penelitian sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
  9. Adik kandung saya Mutia Larasati dan Dazka Zain Khairi yang telah memberikan semangat.
  10. Kepada Valoza Arora Sari yang telah menjadi sosok rumah yang tidak hanya berupa tanah dan bangunan. Telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, meluangkan baik, tenaga, pikiran, materi maupun moril kepada saya. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan saya hingga sekarang ini.
  11. Kepada keluarga besar H kico yang telah memberikan semangat.
  12. Kepada sahabat penulis Fadly Alfa Syahrin, Muhammad Bima Hr, Rizky Ramadhan, Fitra Pratama. S.Sos., Saddam Siraj Fauzan, Erfan Fajri, Reza Islami, M. Ridho. S.Sos., Adry Aditya Maulana, Deski Ramadhani. S.Sos, Andy Yudding Matalatta. S.M., Abdul Alim, Ferdi Alfarez, Zuhendri, Dovi Qurrahman, Khairul, Rizal Islami Muaz, Aiz Reztian, Imam Hidayat, yang telah memberikan dukungan dan semangat.
  13. Kepada sahabat kos GCP B6 Jefri Julianto, Budi Andika. S.E., Wirra



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Saputra. S.E., Darussalam, Febri Arianto. S.E., Abdur, Bayu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini serta memberikan dukungan dan semangat.

14. Seluruh teman-teman Kelas A Manajemen S1 angkatan 2019 dan teman-teman Kelas C Konsentrasi Manajemen Pemasaran Angkatan 2019. Terima kasih telah bekerja sama dengan baik selama perkuliahan dan membantu serta memberi motivasi hingga akhir penyelesaian skripsi ini.
15. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan doa dan semangat serta senantiasa membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan baik

Semoga segala bantuan, dukungan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis menjadi nilai ibadah dan diberikan balasan berlipat ganda oleh ALLAH SWT.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari skripsi yang telah di susun ini masih banyak kesalahan, kekurangan dan keterbatasan, baik isi maupun konsep penyusunan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun berhubungan dengan skripsi ini dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan selanjutnya.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca maupun untuk penelitiannya selanjutnya.

Wasaalamualaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, Juni 2023

Penulis

SURYA SYOFYANDI  
NIM. 11970113813





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
2.1 Pemasaran.....	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	13
2.1.2 Strategi Pemasaran .....	13
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	14
2.2 Perilaku Konsumen.....	15
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	15
2.2.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen.....	15
2.3 Inovasi Produk.....	19
2.3.1 Devinisi Inovasi Produk.....	19
2.3.2 Indikator Inovasi Produk.....	21
2.4 <i>Brand Image</i> .....	22
2.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	22
2.4.2 Indikator <i>Brand Image</i> .....	24
2.5 <i>Brand Trust</i> .....	25
2.5.1 Pengertian <i>Brand Trust</i> .....	25
2.5.2 Indikator <i>Brand Trust</i> .....	26
2.6 Keputusan Pembelian .....	27
2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	27



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian .....	28
2.7 Pandangan Islam Menurut Variabel Yang Diteliti .....	29
2.8 Hubungan Antar Variabel.....	30
2.8.1 Hubungan Inovasi Produk Dengan Keputusan Pembelian	30
2.8.2 Hubungan <i>Brand Image</i> Dengan Keputusan Pembelian....	30
2.8.3 Hubungan <i>Brand Trust</i> Dengan Keputusan Pembelian .....	31
2.9 Penelitian Terdahulu.....	31
2.10 Kerangka Pemikiran .....	35
2.11 Konsep Operasional Variabel.....	35
2.12 Hipotesis Penelitian .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	38
3.2 Jenis Dan Sumber Data .....	38
3.2.1 Jenis Data .....	38
3.2.2 Sumber Data.....	38
3.3 Populasi Dan Sampel .....	39
3.3.1 Populasi .....	39
3.3.2 Sampel.....	39
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	40
3.4.1 Kuisisioner .....	40
3.4.2 Studi Dokumentasi.....	41
3.5 Metode Analisis Data.....	41
3.5.1 Uji Instrumen .....	41
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.5.3 Uji Regresi Linear Berganda.....	44
3.5.4 Uji Hipotesis .....	44
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
4.1 Sejarah Singkat Iphone .....	47
4.2 Perkembangan Iphone.....	48
4.3 Visi Dan Misi Iphone .....	50
4.4 Profil Lokasi Penelitian Pekanbaru.....	53



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

4.5	Letak Dan Geografis .....	54
4.6	Batas .....	56
4.7	Geologi.....	56
4.8	Kependudukan.....	56

**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... 58**

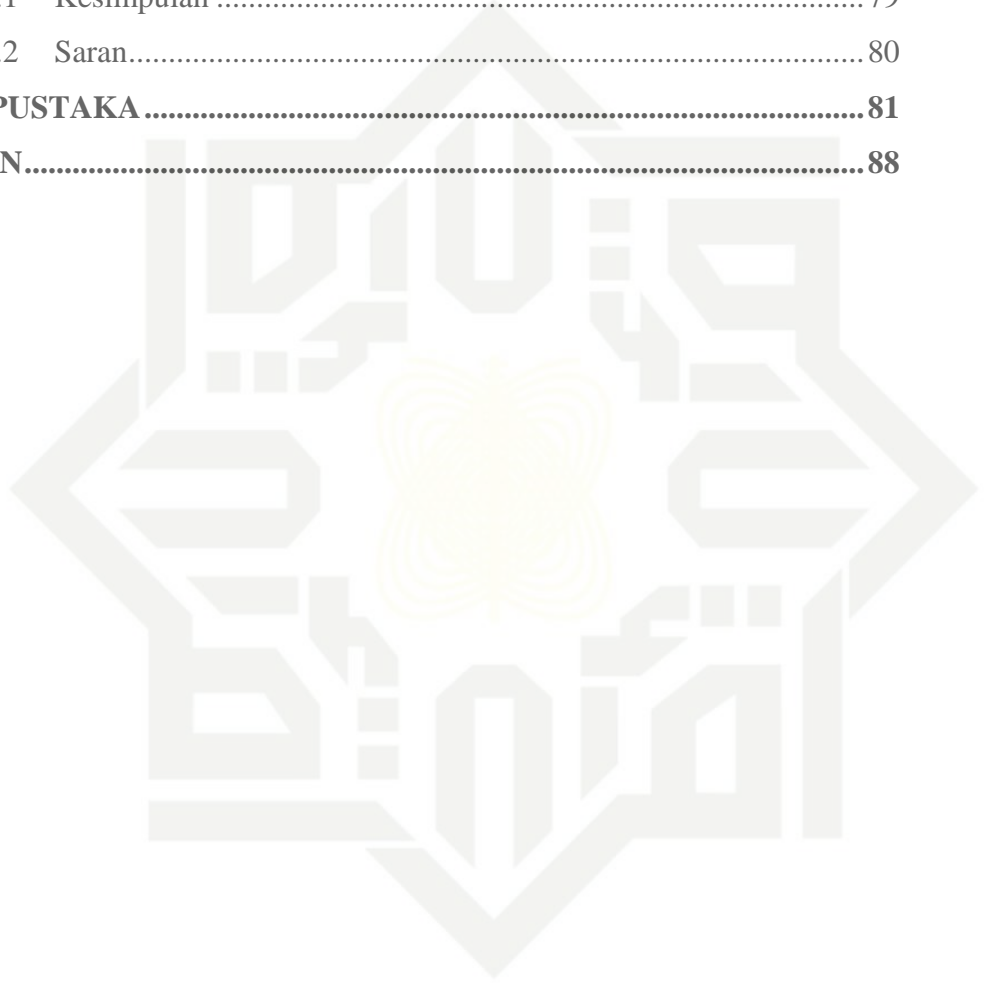
5.1	Karakteristik Responden .....	58
5.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
5.1.2	Responden Berdasarkan Usia.....	59
5.1.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
5.2	Deskriptif Variabel Penelitian.....	60
5.2.1	Keputusan Pembelian.....	60
5.2.2	Inovasi Produk .....	61
5.2.3	<i>Brand Image</i> .....	62
5.2.4	<i>Brand Trust</i> .....	64
5.3	Uji Kualitas Data.....	65
5.3.1	Uji Validitas .....	65
5.3.2	Uji Realibilitas .....	66
5.4	Uji Asumsi Klasik.....	67
5.4.1	Uji Normalitas.....	67
5.4.2	Uji Multikolinieritas .....	69
5.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	70
5.4.4	Uji Regresi Linear Berganda.....	70
5.4.5	Uji Parsial (Uji t).....	72
5.4.6	Uji Simultan (Uji F) .....	74
5.4.7	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	75
5.5	Pembahasan Hasil Penelitian .....	76
5.5.1	Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iphone.....	76
5.5.2	<i>Brand Image</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iphone.....	77



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

5.5.3 <i>Brand Trust</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iphone.....	77
5.5.4 Inovasi Produk, <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iphone.....	78
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>79</b>
6.1 Kesimpulan .....	79
6.2 Saran.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>88</b>



UIN SUSKA RIAU





## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Lima Perusahaan Teratas Dalam Pengiriman <i>Smartphone</i> .....	2
Tabel 1.2	<i>Mobile Vendor Market Share</i> Indonesia Juni 2021-2022 .....	3
Tabel 1.3	Penjualan iPhone di Story I Pekanbaru Pada Tahun 2016-2020 .....	5
Tabel 1.4	Data Pra Survei Mengenai Iphone .....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 2.2	Konsep Operasional Variabel .....	35
Tabel 4.1	Jumlah Kelurahan dan Perangkat Kelurahan Menurut Kecamatan di Pekanbaru .....	55
Tabel 4.2	Jumlah Penduduk Pekanbaru Dirinci Menurut Jenis Kelamin dan Kecamatan .....	56
Tabel 5.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 5.2	Responden Berdasarkan Usia .....	59
Tabel 5.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
Tabel 5.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y) .....	60
Tabel 5.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Inovasi Produk (X1) .....	61
Tabel 5.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden <i>Brand Image</i> (X2) .....	63
Tabel 5.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden <i>Brand Trust</i> (X3) .....	64
Tabel 5.8	Uji Validitas Data .....	66
Tabel 5.9	Uji Reliabilitas .....	66
Tabel 5.10	Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov .....	68
Tabel 5.11	Rekapitulasi Uji Multikolinearitas .....	69
Tabel 5.12	Nilai Koefisien Regresi .....	70
Tabel 5.13	Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Uji t) .....	72
Tabel 5.14	<i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Uji t) .....	73
Tabel 5.15	<i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Uji t) .....	73
Tabel 5.16	Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) .....	75
Tabel 5.17	Koefisien Determinasi .....	75

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1 Uji Normalitas .....	67
Gambar 5.2 Normalitas Dengan P-plots .....	68
Gambar 5.3 Uji Heteroskedastisitas .....	

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini terlihat meningkat dengan cepat, khususnya teknologi telekomunikasi yang saat ini dibutuhkan bukan hanya untuk sekedar berkomunikasi melainkan juga untuk aktualisasi diri (**Pranata dan Saputri,2014:193**).

Semakin maju perkembangan teknologi menuntut industri bisa memberikan solusi untuk masalah yang ada di masyarakat saat ini. Globalisasi yang terus terjadi hingga saat ini telah membawa banyak perubahan terhadap kehidupan manusia. Salah satu bidang kehidupan manusia yang banyak mengalami perubahan akibat globalisasi ini adalah teknologi informasi. Perkembangan teknologi mempunyai persaingan yang cukup ketat untuk memberikan penawaran terbaik kepada pasar. Seiring dengan tuntutan pasar tersebut, perusahaan penyedia teknologi mulai membidik pasar mereka masing-masing dan mempertahankan pasar tersebut. Beberapa produk teknologi yang ditawarkan di pasar dapat berupa telepon seluler, laptop, tablet, dan masih banyak lagi. Setiap perusahaan berusaha bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar, begitu pula dengan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi seperti telepon genggam (*smartphone*). Perkembangan *smartphone* saat ini selalu diiringi dengan kemudahan yang dapat kita rasakan dalam kehidupan.

*International Data Corporation (IDC)* memberikan data tentang penjualan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dan market share dari beberapa *brand smartphone* selama 2021- 2022.

**Tabel 1.1 Lima Perusahaan Teratas Dalam Pengiriman *Smartphone* 2021-2022**

Company	Market Share		Year Over Year Change
	2021	2022	
Samsung	20.8%	21.2%	-7.8%
Apple	15.3%	17.2%	1.6%
Xiaomi	13.3%	13.4%	-8.6%
OPPO	9.9%	8.6%	-22.1%
Vivo	10.0%	8.6%	-22.3%
Others	30.7%	31.0%	-8.8%
Total	100.00%	100.00%	-9.7%

Sumber: *International Data Corporation (IDC), 2022*

Apple membawahi merek telepon genggam iPhone yang mulai dirilis tahun 2007. Hingga tahun 2022, Apple masih mengeluarkan telepon genggam seri terbaru. Steve Jobs sebagai pendiri Apple pada awalnya ingin memberikan temuan baru pada *smartphone* dunia melalui pengoprasianya yang hanya menggunakan sentuhan. Filosofi *Apple* yang selalu menemukan kemudahan bagi penggunanya menjadikan iPhone panutan bagi *smartphone* yang hadir belakangan (**Computerworld.com, 2021**).

*Smartphone* dari merek Apple ini merupakan *smartphone* terlaris kedua di dunia. iPhone secara langsung mengalami persaingan ketat dengan *smartphone* dengan sistem operasi Android, meskipun secara *value of money* harga *smartphone* dengan sistem operasi android secara rata-rata masih di bawah harga keluaran iPhone, tetapi banyak juga *smartphone* flagship dengan sistem operasi Android yang mempunyai harga setara dengan iPhone sehingga iPhone





mempunyai kelas khusus yang berbeda dengan smartphone dengan sistem operasi Android yang bisa mencakup semua lapisan pasar. Banyak pembaruan yang diperkenalkan oleh produsen *smartphone* dengan sistem operasi Android pada pasar baik dari sisi atribut produk maupun fitur produk. Hal ini semakin membuat persaingan antara iPhone dengan *smartphone* berbasis Android semakin ketat, karena semakin banyaknya opsi *smartphone* dengan nilai yang sama di pasar.

(Statista.com,2019) memberikan informasi bahwa terjadi penurunan loyalitas pelanggan iPhone sebesar 19% sejak 2017. (Hruska, 2019) memberikan data bahwa iPhone juga mengalami penurunan loyalitas pelanggan. Sebuah laporan baru dari (Bankmycell.com,2019) mengklaim bahwa setelah melacak sekitar 38.000 pengguna sejak Oktober 2018, retensi iPhone turun 15,2 persen dibandingkan dengan Maret 2018. 26 persen pengguna BankMyCell melaporkan berencana untuk pindah ke merek lain, sementara hanya 7,7 persen berencana untuk pindah ke iPhone.(Hruska, 2019). Market Share iPhone di Indonesia dalam publikasi situs (GsStatcounter,2021) selama Q2 2021 hingga Q2 2022 berada pada posisi 5 teratas penguasa *smartphone* di Indonesia yang dapat dilihat pada table berikut.

**Tabel 1.2 Mobile Vendor Market Share Indonesia  
Juni 2021 - Juni 2022 (in million)**

Date	Oppo	Samsung	Xiaomi	Vivo	Apple
2021-06	21.62	22.1	19.9	12.35	8.17
2021-07	21.28	21.94	19.83	12.27	8.89
2021-08	21.26	21.56	19.91	13.34	8.79
2021-09	21.51	21.05	19.83	13.54	9.14
2021-10	21.83	20.93	19.86	13.47	9.05
2021-11	21.48	20.69	19.99	13.62	9.09
2021-12	21.86	20.87	20.27	13.2	8.64
2022-01	20.81	20.39	19.93	15.4	8.46

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

2022-02	20.84	21.16	20.19	14.21	8.51
2022-03	21.27	21.07	19.63	14.53	8.65
2022-04	21.23	20.99	19.56	14.29	9.23
2022-05	21.32	21.6	19.01	14.78	8.31
2022-06	21.15	21.55	18.74	14.81	9.06

Sumber: GsStatcounter, 2022

Iphone masih belum mempunyai posisi yang kuat di pasar *smartphone* Indonesia, sehingga pendekatan pemasaran masih diperlukan untuk memperkuat posisi Apple di Indonesia. Meningkatnya market share diiringi juga dengan peningkatan permintaan atas suatu produk. Permintaan atas sebuah produk dapat disebabkan pembelian berulang yang dilakukan oleh pengguna lama, atau pembelian baru oleh customer yang berpindah produk dari suatu produk ke produk lain.

Persaingan teknologi yang semakin lama kian menarik, dimana *smartphone* iPhone namanya sudah mulai dikenal dikalangan masyarakat khususnya di Pekanbaru. Walaupun di *Top Brand Award* iPhone mengalami penurunan, itu tidak menjadi gambaran bahwa penjualan iPhone terus menurun. Di Story i Pekanbaru sendiri merupakan salah satu toko Apple Premium Reseller di Indonesia dengan berbagai produk Apple dan aksesoris, perangkat lunak, dan perangkat lain yang terkait dengan brand Apple. Story i mengalami kenaikan penjualan. Dapat dilihat kenaikan penjualan iPhone di Story i dibawah ini.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Tabel 1.3 Penjualan iPhone di Story i Pekanbaru Pada Tahun 2016-2020**

Bulan	Penjualan Pertahun perUnit				
	2016	2017	2018	2019	2020
Januari	126	174	297	467	525
Februari	217	238	378	253	301
Maret	289	386	424	487	490
April	390	442	539	526	479
Mei	412	439	484	421	581
Juni	587	482	557	605	634
Juli	548	675	529	791	796
Agustus	541	685	561	762	820
September	527	574	625	798	880
Oktober	583	786	851	806	922
November	589	880	1063	1003	1061
Desember	891	1039	1192	1347	1405
Total	5.700	6.800	7.500	8.266	8.894

Sumber: *Data penjualan smartphone di Story i Pekanbaru*

Berdasarkan data penjualan diatas, iPhone mengalami kenaikan selama 5 tahun terakhir. Kenaikan yang terjadi pada iPhone terus bertambah, sehingga permintaan akan iPhone meningkat setiap tahunnya. Kenaikan iPhone di Story i Pekanbaru dikarenakan kualitas iPhone yang menjadikan salah satu keunggulannya.

Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis (Maino 2021:185). Oleh karena itu, inovasi tentu akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk yang baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen (Abdul, 2018:3554). Karena inovasi mampu membuat produk



berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing (Alisa, 2021:1037).

Untuk memperkuat kajian permasalahan penelitian, maka dilakukan pra survei terhadap 30 orang responden yang berdomisili di Pekanbaru dan sudah menggunakan iPhone, berdasarkan pra survei yang dilakukan dengan membagikan kuisioner kepada 30 orang responden dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.4 Data Pra Survei Mengenai iPhone**

No	Pertanyaan	Jumlah Responden	
		Ya	Tidak
1	IPhone adalah smartphone yang canggih	30	0
2	IPhone mempunyai design yang mewah	29	1
3	IPhone memiliki kualitas yang baik	21	9
4	Apakah anda merasa produk <i>smartphone</i> Iphone mempermudah kegiatan anda?	23	7
5	Apakah anda merasa produk Apple iPhone memiliki reputasi merek yang sangat baik dimata konsumen?	28	2
6	Apakah anda membeli iPhone berdasarkan citra merek dari produk iPhone?	28	2
7	Menurut anda apakah harga iPhone sesuai dengan kualitas produknya?	24	6
8	Apakah anda merasa percaya diri dalam menggunakan iPhone?	26	4
9	Apakah anda memiliki penilaian yang baik pada iPhone?	27	3
10	Apakah harga yang ditawarkan iPhone terjangkau?	15	15

Sumber: Data Primer, 2023

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

Pra survei yang telah dilakukan, ditemukan hasil yang berbeda beda dari jumlah total 30 responden, sebanyak 29 responden merasa *smartphone* iPhone memiliki design yang mewah, 28 responden membeli iPhone berdasarkan citra merek yang diberikan perusahaan *Apple* untuk produknya khususnya iPhone yang sangat digemari konsumen, 26 responden merasa percaya diri saat menggunakan iPhone, 27 responden menjawab bahwa mereka memiliki penilaian yang baik pada iPhone.

Citra merek (*Brand Image*) mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman merek tersebut (**Permana & Haryanto, 2014:369**). Dengan citra merek yang kuat maka perusahaan akan mempunyai pelanggan dan mempertahankan pangsa pasaryang telah ada (**Ristanti et al, 2019:53**).

Kepercayaan merek ialah konsumen yang bersedia untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan mendapatkan hasil yang baik dari suatu merek, dan konsumen akan setia terhadap merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek begitu penting untuk perusahaan untuk menjaga serta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan serta kepercayaan dari pelanggan, oleh karena itu produk harus dikenalkan dengan baik sehingga bisa membangun kepercayaan pada diri pelanggan (**Eka, 2019:4333**).

Sebelum membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk, seorang konsumen harus memiliki sebuah alasan dan lebih lanjut mempertimbangkan alasan tersebut terlebih dahulu, seperti brand image, dimana brand image adalah



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Aspek yang sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk.

Di Indonesia sendiri para konsumen telah banyak mengetahui keunggulan smartphone iPhone, dimana iPhone merupakan salah satu smartphone yang mengusung sistem operasi yang berbasis IOS yang mampu menarik perhatian banyak konsumen baik orang dewasa, para pemuda, bahkan tidak sedikit para anak kecil.

Brand image yang telah tertanam di pikiran konsumen akan memberikan dampak baik bagi suatu produk karena melalui brand image perusahaan dapat menarik banyak konsumen lainnya. Brand juga sudah menjadi salah satu faktor penting dalam pasar persaingan sehingga asset yang tak ternilai harganya bagi perusahaan apabila brand yang mereka miliki terpercaya dan dikenal oleh banyak orang, hal itu terjadi karena dalam menghadirkan brand image yang terpercaya serta dikenal oleh banyak orang merupakan tantangan terberat bagi setiap produsen perusahaan karena hal itu, setiap produsen perusahaan diharapkan untuk bisa menempatkan secara spesifik posisi brand yang dimilikinya dengan melakukan positioning maupun mempunyai konsep yang tepat didalam pikiran para konsumen.

Dengan kondisi persaingan yang semakin hari semakin ketat mendorong produsen smartphone iPhone untuk terus menerus melakukan inovasi-inovasi semaksimal mungkin, berbagai macam strategi pemasaran telah dilakukan oleh hp iPhone guna mempertahankan identitas yang telah dibangun dengan bersusah paya, seperti terus-menerus membuat ide-ide maupun strategistrategi yang



inovatif, kreatif, serta cermat. Banyak berbagai macam strategi yang telah dibuat atau dilakukan oleh perusahaan iphone untuk memperkenalkan brand yang mereka miliki kepada masyarakat luas sehingga melalui strategi-strategi perusahaan apple, diharapkan dapat memperkuat brand image dan brand trust yang positif serta mampu mempertahankan kepemimpinannya sebagai smartphone yang paling suka digunakan oleh banyak orang dan pada akhirnya diharapkan dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas maka brand image, inovasi produk, dan brand trust memiliki hubungan atau pengaruh terhadap keputusan pembelian. Mengacu terhadap adanya fenomena maka penelitian ini berjudul **‘Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iphone’**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan dari penelitian ini:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone?
4. Apakah inovasi produk, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone?

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone.
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone.
3. Untuk mengetahui apakah *brand trust* berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone.
4. Untuk mengetahui apakah inovasi produk, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah tersebut maka manfaat penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti hasil penelitian ini dapat dipergunakan bagi peneliti yang akan datang sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam penelitiannya agar dapat lebih baik dari penelitian yang telah ada sebelumnya.
2. Bagi masyarakat penelitian ini diharapkan mempunyai hasil yang memberikan manfaat terhadap pengetahuan yang terkait dengan tujuan dalam pengambilan keputusan terhadap para pelaku bisnis pada bidang telekomunikasi khususnya pada perusahaan Apple. Penelitian ini menggunakan iPhone sebagai produk dari Apple pada objek penelitiannya sebagai hal yang menarik untuk di teliti, meskipun objek penelitian lain





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pada umumnya sudah ada. Dan diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang variable inovasi produk, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone, sehingga penelitian ini dapat dijadikan perhatian bagi pelaku bisnis guna meningkatkan terhadap keputusan pembelian .

3. Bagi Universitas hasil penelitian ini dapat menambah referensi perbendaharaan buku dari penelitian yang ada di perpustakaan dan juga dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

### 1.5 Sistematika Penulisan

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

**BAB I PENDAHULUAN:** Meliputi pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah. Selain itu, pada sub pembahasan ini akan dijelaskan, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, serta hipotesis penelitian. Bab pertama akan ditutup dengan sistematika pembahasan.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA:** Pada bab ini berisi tentang telaah pustaka yang didapatkan dari literature-literatur yang terdahulu untuk mendasari tiap-tiap variabel yang ada. Dalam bab ini juga diterangkan pula kerangka penelitian dan hipotesis yang akan diuji.

**BAB III METEDOLOGI PENELITIAN:** Bab ini berisi tentang lokasi penelitian, jenis sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN:** Dalam bab ini penulis akan menguraikan sejarah singkat, serta gambaran umum produk yang menjadi objek penelitian.

**BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN:** Pada bab ini akan dibahas mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisis dan pembahasan.

**BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN :** Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan hasil penelitian yang dilakukan dan serta masukan penulis terhadap penelitian selanjutnya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Pemasaran

#### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam (Prasetyo, et al 2018:16) Pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Secara umum pemasaran sebagai kegiatan yang dilakukan organisasi baik privat maupun publik dalam mentransfer nilai-nilai pertukaran tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan calon pelanggan dan masyarakat luas.

#### 2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang disusun untuk menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) merupakan rangkaian proses yang harus dilalui pada penetapan sebuah strategi dalam bisnis. Berikut Strategi pemasaran STP:

1. *Segmenting*

**Limakrisna & Purba (2017:40)** mendefinisikan bahwa segmentasi pasar merupakan strategi membagi kelompok-kelompok pembeli yang mempunyai perbedaan dari kebutuhan, karakteristik maupun perilaku yang berbeda-beda dalam satu pasar.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menurut Kotler dan Keller (2018:240) *targeting* (penentuan target pasar) merupakan proses mengidentifikasi dan menentukan segmen pasar yang akan menjadi target yang dibidik.

## 3. Positioning

Menurut Kotler & Keller (2018:292) *positioning* (pemosisian produk) adalah suatu Tindakan penentuan posisi pasar untuk menunjukkan bagaimana suatu produk dibedakan dari produk pesaing.

### 2.1.3 Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2014:76) terdiri dari 4P, sebagai berikut:

#### 1) *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar baik berwujud maupun tidak berwujud untuk mendapat perhatian agar dapat dijual, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Produk terdiri dari barang, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

#### 2) *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya telah ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

#### 3) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membeli.

#### 4) *Place* (Tempat)

Tempat sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini dapat mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

## 2.2 Perilaku Konsumen

### 2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut **Indrasari (2019:14)** perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut **Kotler & Keller (2012:151)** perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### 2.2.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Menurut **Razak (2016:4)** konsumen berada dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian dipengaruhi oleh



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

beberapa faktor, faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Lingkungan

Faktor lingkungan terdiri dari unsur-unsur yang terdapat di luar individu yang mempengaruhi konsumen, unit pengambilan keputusan dan para pemasar. Faktor-faktor eksternal adalah sebagai berikut:

a) Budaya

Budaya merupakan suatu konsepsi yang komprehensif karena budaya hampir mencakup semua hal yang mempengaruhi preferensi manusia dalam pengambilan keputusan.

b) Kelas sosial

Kelas sosial mengarah pada suatu status sosial dimana kelompok dan individu dibedakan dalam penghargaan (*esteem*) dan prestise (*prestige*). Kelompok sosial ini dapat dikelompokkan menjadi kelas atas (*upper*), kelas menengah (*middle*), kelas kerja (*working*), dan kelas bawah (*lower level*).

c) Pengaruh pribadi

Hal ini berhubungan dengan orang-orang yang memiliki hubungan erat dengan kita yang dapat menjadi kelompok acuan komparatif serta dapat berfungsi sebagai pemimpin opini.

d) Keluarga

e) Situasi

Situasi ialah pengaruh yang timbul dari faktor-faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang tidak berhubungan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dengan karakteristik konsumen dan produk.

#### b. Pengaruh Individu

Lingkungan individu merupakan faktor-faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku, yang meliputi:

##### a) Sumber daya konsumen

Sumber daya konsumen adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap konsumen dalam setiap situasi pengambilan keputusan.

##### b) Motivasi dan keterlibatan

Merupakan predisposisi abadi yang bisa membangkitkan dan mengarahkan perilaku kearah tujuan tertentu. Motif dapat diklasifikasikan menjadi motif rasional versus rasional. Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik.

##### c) Pengetahuan

Pengetahuan adalah informasi yang tersimpan dalam memori konsumen yang menggambarkan bagaimana pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk. Pengetahuan konsumen dapat berupa: pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*) dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sikap adalah hasil evaluasi menyeluruh yang menyebabkan orang memberikan respon secara konsisten terhadap sebuah objek atau alternatif yang diberikan, baik yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan. Sikap merupakan variabel yang sangat penting dalam studi perilaku konsumen sebab sikap merupakan determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

#### e) Kepribadian dan gaya hidup

Merupakan ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang berespon secara konsisten terhadap lingkungannya. Kepribadian juga menyediakan pola khusus organisasi yang membuat individu unik dan berbeda dengan individu lainnya. Gaya hidup merupakan pola atau cara yang digunakan seseorang untuk hidup dan mengelola waktu serta uangnya.

#### c. Pengaruh Psikologis

Keputusan pembelian konsumen selain dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan individu, juga melibatkan proses psikologis. Proses psikologi meliputi:





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### a) Pengolahan informasi

Berhubungan dengan proses bagaimana sebuah stimuli diterima, ditafsirkan, disimpan dalam ingatan serta bagaimana didapatkan kembali dan digunakan.

#### b) Pembelajaran

Proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku. Teori pembelajaran mendasari pengembangan konsep periklanan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Khususnya pada proses penguatan untuk mendorong pembelian ulang dan penciptaan loyalitas terhadap merek.

#### c) Perubahan sikap dan perilaku

Berhubungan dengan bagaimana proses terbentuknya sebuah sikap. Mengapa seorang dapat bersikap positif terhadap sebuah produk dan bersikap negative terhadap produk lain serta mengapa orang tua dan anak muda memiliki sikap yang berbeda terhadap sebuah produk, merupakan beberapa contoh objek kajian dalam perubahan sikap dan perilaku.

## 2.3 Inovasi Produk

### 2.3.1 Definisi Inovasi Produk

Menurut **Hubeis (2012:76)** inovasi diperlukan perusahaan supaya tetap bertahan atau menjadi lebih kompetitif. Inovasi adalah pronduk atau jasa 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.

dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa yang baru. Secara sederhana inovasi dapat diartikan sebagai jalan terobosan yang berkaitan dengan produk baru. Kemudian menurut **Kotler dan Keller (2013:97)** inovasi tidak hanya terbatas pada perkembangan produk produk atau jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut **Machfoedz (2004:24)** mengemukakan bahwa inovasi produk terdiri dari 4 indikator, yaitu:

- 5) Penemuan
- 6) Pengembangan
- 7) Duplikasi
- 8) Sintetis

**Tjiptono dkk, (2008:438)** menjelaskan inovasi produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium. Selain itu inovasi (*Innovation*) dapat diartikan sebagai pengembangandan perbaikan praktis dari suatu penemuan (*invention*) awal menjadi teknik yang dapat dipakai (inovasi proses) atau produk (inovasi produk).

Selanjutnya menurut **Kotler (2007:36)** inovasi produk merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Sedangkan pengertian inovasi produk menurut **Uliana (2012:21)** menyatakan produk baru atau inovasi dalam konteks pemasaran adalah barang, jasa maupun ide yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru dan berbeda dari barang, jasa maupun ide



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

yang telah ada sebelumnya.

### 2.3.2 Indikator Inovasi Produk

Menurut **Rogers dalam Tjiptono (2012:296)** menyatakan bahwa inovasi terdapat lima dimensi, antara lain sebagai berikut:

a. Keunggulan relatif (*relative advantage*)

Adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh adopter, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi.

b. Kesesuaian / keserasian (*compatibility*)

Adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai (*values*), pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada.

c. Kerumitan (*complexity*)

Adalah tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh adopter, maka semakin cepat inovasi diadopsi. Sebaliknya semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.

d. Ketercobaan (*trialability*)

Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diuji cobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.

#### e. Keterlihatan (*observability*)

Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat di mana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

### 2.4 Brand Image

#### 2.4.1 Pengertian *Brand Image*

Konsep *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini diturunkan dari konsep merek yang merupakan bagian dari teori perilaku konsumen. Menurut **Kotler & Keller (2012:258)** merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Menurut **Pranata dan Saputri (2014:195)** dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *brand* merupakan sebuah identitas (dapat berupa nama, istilah, tanda, simbol, desain,





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

atau kombinasi seluruhnya) dari sebuah barang atau jasa yang dapat membedakan antara produk satu dengan produk lainnya.

**Peter dan Olson dalam Romadhoni (2015:10)**, *brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi konsumen terhadap merek. Komponen yang menjelaskan citra tersebut juga mencerminkan berbagai macam asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai jenis, namun dapat dibedakan, sesuai dengan klasifikasi atribut keunggulan merek. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman konsumsi masa lalu. Citra merek terhadap merek relevan dengan sikap yang bersumber dari keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki persepsi citra merek positif, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

**Menurut Keller dalam Pranata dan Saputri (2014:195)** *brand image* adalah persepsi tentang *brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada brand tersebut. Brand image merupakan bagian dari brand yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili brandnya. Berdasarkan pendapat Keller tersebut **Pranata dan Saputri (2014:195)** mendefinisikan bahwa *brand image* adalah kesan yang muncul dan dirasakan oleh konsumen terhadap suatu *brand* yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan dapat memengaruhi perilaku konsumen.

**Chinomona (2016:134)** dalam penelitiannya mengemukakan bahwa brand image yang bagus sangat dibutuhkan oleh perusahaan karena hal tersebut dapat



membantu membangun merek mereka. Dengan begitu konsumen dapat mempercayai merek tersebut. Pemahamannya adalah konsumen akan menggunakan cita merek untuk menciptakan kesadaran merek tentang produk atau layanan dan mempertahankan kualitas merek terhadap produk dan layanan.

Hal didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (**Naully & Saryadi 2021:981**) yang menunjukkan terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

#### 2.4.2 Indikator Brand Image

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* dalam penelitian ini merujuk pada teori yang dikemukakan oleh **Kotler dan Keller (2012:189)** yang terdiri dari :

##### a. Kekuatan (*Strengthness*)

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

##### b. Keunikan (*Uniqueness*)

Adalah kemampuan membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau difrensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

termasuk dalam kelompok ini adalah variasi layanan, variasi harga, maupun penampilan atau nama dari sebuah merek dan fisik produk sendiri.

c. *Favorable*

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

## 2.5 Brand Trust

### 2.5.1 Pengertian Brand Trust

Menurut **Lau dan Lee (2007:28)** kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Menurut **Ferinnadewi (2008:148)**, kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

**Delgado dalam (Ferrinnadewi, 2008:150)** mendefinisikan kepercayaan merek (*Brand Trust*): sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan



keselamatan dari konsumen.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, menurut **Delgado dalam (Ferrinnadewi, 2008:150)**, kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

### 2.5.2 Indikator Brand Trust

Menurut **Kustini (2011:23)**, *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

1. *Dimension of Viability* Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (value).
2. *Dimension of Intentionality* Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator security dan trust. Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut 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.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

## 2.6 Keputusan Pembelian

### 2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut **(Sitompul, 2019:326)** keputusan pembelian adalah tindakan atau sikap konsumen apabila membeli, menggunakan produk yang diyakini apakah produk mampu mengatasi permasalahannya dan mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan dirinya setelah itu berfokus kepada keputusan pembelian dan bersedia menanggung segala resiko yang mungkin terdapat di dalam produk yang dibeli.

Sedangkan menurut **(Nurfadila, 2020:11)** keputusan pembelian ialah prosedur pembelian produk, yang mana sebelum melakukan proses keputusan pembelian konsumen harus melalui lima tahapan terlebih dahulu yaitu: pencarian informasi, pengenalan masalah, keputusan pembelian, evaluasi alternatif, serta perilaku pasca pembelian, yang disusun terlebih dahulu sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian aktualnya serta mempunyai pengaruh yang lama.

Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dibagi menjadi dimensi atau tahapan keputusan pembelian pelanggan, diantaranya:

1. Pilihan produk
2. Pilihan penyalur
3. Jumlah pembelian
4. Waktu pembelian
5. Metode pembayaran.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## 2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun Indikator keputusan Pembelian pada penelitian ini diambil menurut pandangan **Kotler dan Keller (Nurfadila, 2020:13)** yakni:

1. Kemantapan pada sebuah produk, Keputusan pembelian pada sebuah produk dilakukan oleh konsumen, setelah konsumen tersebut mempertimbangkan beberapa hal yang didapat dari berbagai informasi yang mendukung untuk melakukan pengambilan keputusan. Dimana apabila seorang konsumen hendak melakukan proses pembelian, maka seorang konsumen tersebut pasti terlebih dahulu membuat satu pilihan produk baik itu barang ataupun jasa yang tersedia. Pilihan produk tersebut didasari dari mutu, kualitas, serta faktor-faktor lainnya yang meyakinkan konsumen untuk menetapkan pilihannya berdasarkan keperluannya serta keinginan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, Kebiasaan ialah suatu tata cara aktivitas yang telah dilakukan secara berulang-ulang kali, seperti pembelian produk yang sama dilakukan berulang kali maka hal tersebut termasuk kedalam kebiasaan konsumen, saat seorang konsumen sudah membuat rencana untuk melakukan keputusan pembelian produk, disaat yang bersamaan pula konsumen tersebut sadar bahwa produk yang hendak dibeli sudah melekat, bahkan kegunaan atau fungsi dari produk sudah dinikmati dan cocok di dalam benak konsumen.
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk, Dalam membeli sebuah



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

produk biasanya konsumen sering membuat keputusan terlebih dahulu sebelum melakukan proses pembeliannya. Konsumen membeli sebuah produk berdasarkan ketentuan heuristik pilihan yang sederhana. Heuristik adalah keputusan pembelian yang terjadi secara cepat yang dikerjakan oleh konsumen menggunakan proses petunjuk umum yang didapat dari sebagian informasi produk yang akan dibeli.

### 2.7 Pandangan Islam Menurut Variabel Yang Diteliti

Keputusan pembelian dalam pandangan islam terdapat pada, Surat Ali 'Imran

Ayat 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.



## 2.8 Hubungan Antar Variabel

### 2.8.1 Hubungan Inovasi Produk Dengan Keputusan Pembelian

**Soleha & S, (2019:39)** melakukan sebuah penelitian tentang inovasi produk keputusan pembelian mobil Honda Mobilio. Temuan penelitian mereka menemukan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya inovasi produk maka akan menjadi pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli. Diperkuat juga dengan hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh **(Abdul, Soegoto, & Soepeno, 2018:3560)** menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan keputusan dan maka inovasi produk harus tetap dilakukan secara berkelanjutan.

### 2.8.2 Hubungan *Brand Image* Dengan Keputusan Pembelian

**Peter dan olson dalam Romadhoni (2015:10)**, *brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi konsumen terhadap merek. Komponen yang menjelaskan citra tersebut juga mencerminkan berbagai macam asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai jenis, namun dapat dibedakan, sesuai dengan klasifikasi atribut keunggulan merek. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman konsumsi masa lalu. Citra merek terhadap merek relevan dengan sikap yang bersumber dari keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki persepsi citra merek positif, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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




**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

### 2.8.3 Hubungan *Brand Trust* Dengan Keputusan Pembelian

Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda, ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan lebih rendah. Hal tersebut disebabkan oleh kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut produk menggambarkan persepsi konsumen.

Menurut **Nawang Sari dan Pramesti (2017:386)** kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan dibentuk oleh penjual kepada konsumen dalam proses pemasaran yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian dan tumbuhnya kepercayaan konsumen. **Ling et al, (2010:75)** menyimpulkan bahwa semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen tersebut.

## 2.9 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil
1	Ariyana Fitria (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya	Persamaan : Variabel <i>Brand Image</i> Perbedaan : Variabel Gaya Hidup Hedonis	Variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap 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.

2	Gigih As'ary (2022)	Pengaruh <i>Viral Marketing, Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Malang	Persamaan : Variabel <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Image</i> Perbedaan : Variabel <i>Brand Viral Marketing</i>	Variabel <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Seira Aryatilandi, Asep Muhammad Ramdan, Erry Sunarya (2020)	Analisis <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Kota Sukabumi	Persamaan : Variabel <i>Brand Image</i> Perbedaan : Variabel <i>Word Of Mouth</i>	Variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Iphone di Kota Sukabumi
4	Putri Alifa Gantari, Ai Lili Yuliati (2019)	Pengaruh <i>Threat Emotion</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Apple	Persamaan : Variabel <i>Brand Trust</i> Perbedaan : Variabel <i>Threat Emotion</i>	Variabel <i>Brand Trust</i> secara persial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Amelia Almira, JE Sutanto (2018)	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob	Persamaan : Variabel Inovasi Produk Perbedaan : Variabel Kualitas Produk	Variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap 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.

6	Dani Chandra Utama, Roynaldi Arista, Fitriyanto, Agung Raharjo (2019)	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Bekasi	Persamaan : Variabel Inovasi Produk Perbedaan : Variabel Harga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Rahayu Abdjul, Agus Supandi Soegoto, Djurwati Soepeno (2018)	Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Grand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado	Persamaan : Variabel Inovasi Produk, Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) Perbedaan : Variabel Kualitas Produk	Variabel Inovasi Produk dan Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Sinta Maryana, Berlintina Permata Sari (2021)	Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)	Persamaan : Variabel Inovasi Produk dan Variabel Keputusan Pembelian Perbedaan : Variabel Promosi	Variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh secara persial paling besar terhadap keputusan pembelian

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

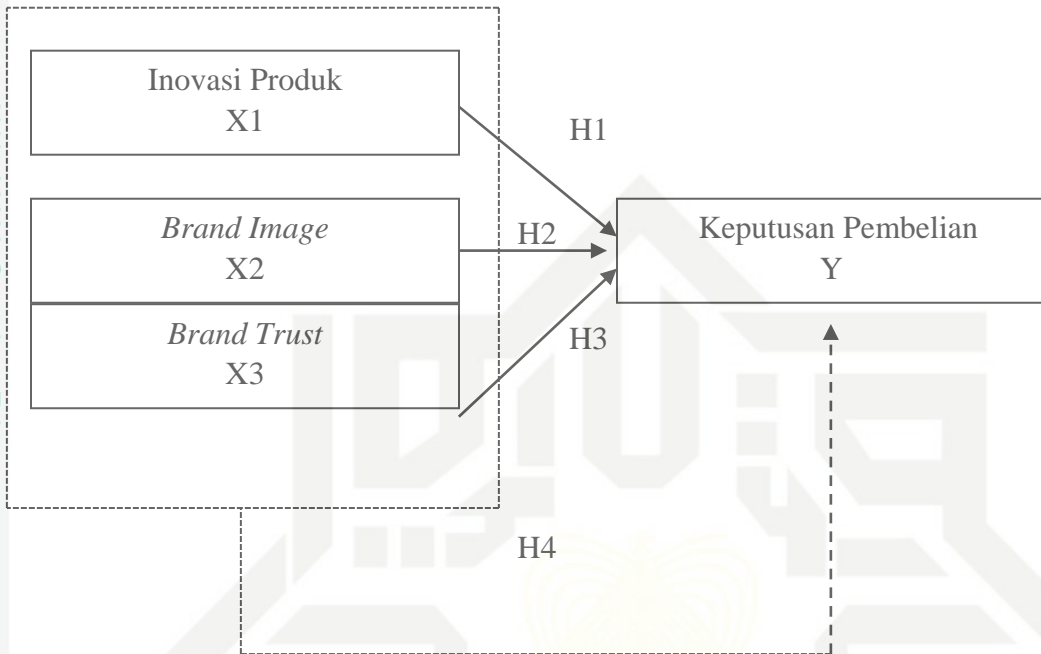
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

9	Yusi Intan Junia (2021)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat di Jakarta	Persamaan : Variabel <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Image</i> dan keputusan pembelian Perbedaan : Variabel <i>Brand Awareness</i>	Variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pocari sweat di Jakarta
10	Anjani Inttan Lohonusa, Yunita Mandagie (2021)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado	Persamaan : Variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Perbedaan : Variabel Brand Viral Marketing	Variabel Brand Image dan Brand Trust berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado





### 2.10 Kerangka Pemikiran



Keterangan :



= Hubungan secara parsial



= Hubungan secara simultan

### 2.11 Konsep Operasional Variabel

Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Inovasi Produk (X1)	Menurut Hubeis (2012) inovasi diperlukan perusahaan supaya tetap bertahan atau menjadi lebih kompetitif	1) Keunggulan relative ( <i>relative advantage</i> ) 2) Kesesuaian /keserasian w( <i>compatibility</i> ) 3) Kerumitan ( <i>complexity</i> )	Skala Likert

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

		4) Ketercobaan ( <i>trialability</i> ) 5) Keterlihatan ( <i>observability</i> )  <b>(Rogers, dalam Ruslim 2009)</b>	
Brand Image (Citra Merek) (X2)	Peter dan Olson dalam Romadhoni (2015), brand image didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi konsumen terhadap merek	1) Kekuatan ( <i>strengtheness</i> ) 2) Keunikan ( <i>uniqueness</i> ) 3. Favorable  <b>(Kotler dan Keller, 2012)</b>	Skala Likert
Brand Trust (Kepercayaan Merek) (X3)	Menurut Lau dan Lee (2007) kepercayaan pelanggan pada merek ( <i>brand trust</i> ) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif	1) Dimensi viabilitas 2) Dimensi intensionalitas  <b>(Kusdini, 2011)</b>	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Sitompul, 2019) keputusan pembelian adalah tindakan atau sikap konsumen apabila membeli, menggunakan produk yang diyakini apakah produk mampu	1) Kemantapan pada sebuah produk 2) Kebiasaan dalam membeli produk 3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk  <b>(Kotler and</b>	Skala Likert



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

	mengatasi permasalahannya dan mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan dirinya setelah itu berfokus kepada keputusan pembelian dan bersedia menanggung segala resiko yang mungkin terdapat di dalam produk yang dibeli.	<b>Keller, dalam Nurfadila 2020)</b>	
--	--	--------------------------------------	--

**2.12 Hipotesis Penelitian**

Menurut **Sugiyono (2010:93)** hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H1: Diduga inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone.

H2: Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone.

H3: Diduga *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian di Kota Pekanbaru. Penelitian ini dimulai dari bulan Desember 2022 sampai Juni 2023.

### 3.2 Jenis dan Sumber Data

#### 3.2.1 Jenis data

1. Data kualitatif menurut **Siregar (2014)** adalah data yang berupa pendapat sehingga tidak berupa angka, tetapi berupa kata-kata atau kalimat. Data kualitatif diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan data, misalnya wawancara, dokumen, diskusi, observasi dan kuisioner yang dituangkan dalam bentuk transkrip.
2. Data kuantitatif menurut **Siregar (2014)** adalah data yang berupa angka. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik.

#### 3.2.2 Sumber data

1. Sumber Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data **Sugiyono (2019)** yakni data yang diperoleh dari responden melalui kuisioner yang berisi pertanyaan hal yang berkaitan dengan Inovasi Produk, *Brand Image* dan *Brand Trust*, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone.
2. Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kepada pengumpul data **Sugiyono (2019)**. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti artikel, tulisan ilmiah, maupun keterangan yang diperoleh dari buku dan maupun internet, yang berkaitan tentang Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2014)**, Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Pekanbaru yang pernah membeli produk iPhone di Pekanbaru yang jumlahnya tidak diketahui.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang diwakili oleh populasi tersebut (**Sugiyono, 2020**). Dalam penelitian ini tidak ditemukan data tentang berapa populasi dari penelitian ini maka penelitian ini memakai pendekatan rumus Lemeshow dimana rumus ini digunakan apabila populasi tidak diketahui

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Merupakan masyarakat Pekanbaru.
3. Pernah melakukan pembelian Iphone pada kurun waktu tahun 2022-2023.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Keterangan

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

n = Jumlah sampel

z = Skor z

kepercayaan 95% p =  
maksimal estimas

d = tingkat kesalahan

Dari rumusan dapat diketahui bahwa n + 96,04  
atau dibulatkan menjadi 100 responden

**3.4 Metode Pengumpulan Data**

Menurut **Sugiyono (2016)** Metode pengumpulan data adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat dibuktikan, dikembangkan pengetahuan sehingga dapat digunakan memecahkan dan mengantisipasi masalah. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dengan cara sebagaiberikut :

**3.4.1 Kuisisioner**

Kuisisioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (**Sugiyono, 2017**). Dalam penelitian ini pertanyaan dalam kuisisioner disusun sesuai dengan urutan variabel yang sesuai dengan dimensi, tujuannya agar



pertanyaan dalam kuisioner tidak menyimpang dari tujuan penelitian.

### 3.4.2 Studi Dokumentasi

Kata dokumen berasal dari Bahasa latin yaitu *docere*, yang berarti mengajar. Pengertian dari kata dokumen menurut **Louis Gottschalk dalam (Sandewi, 2017)** seringkali digunakan para ahli dalam dua pengertian, yaitu pertama, berarti sumber tertulis bagi informasi sejarah sebagai kebalikan daripada kesaksian lisan, artefak, peninggalan-peninggalan terlukis, dan petilasan-petilasan arkeologi.

Pengertian kedua, diperuntukan bagi surat-surat resmi dan surat-surat negara seperti surat perjanjian, undang-undang, hibah, konsesi, dan lainnya. Lebih lanjut, Gottschalk menyatakan bahwa dokumen (dokumentasi) dalam pengertiannya yang lebih luas berupa setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang berupa tulisan, lisan, gambaran, atau arkeologis.

### 3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan analisis kuantitatif, untuk melihat apakah terdapat pengaruh Inovasi Produk, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iphone.

#### 3.5.1 Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Menurut **Ghozali (2013)**, mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji

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

validitas butir angkat adalah:

- 1) Jika  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $> r$  tabel variabel tersebut valid.
- 2) Jika  $r$  hitung tidak positif serta  $r$  hitung  $< r$  tabel maka variabel tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut **Ghozali (2013)** Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat Cronbach Alpha dengan signifikan yang digunakan lebih besar dari 0,60. Menurut **Ghozali (2013)** suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ .

### 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas.

#### a. Uji Normalitas

Menurut **Ghozali (2013)**, Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikan  $> 0,05$ . Dan dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

diagonal dari grafik atau melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari regional dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut **Ghozali, (2013)**, Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan / variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar analisis :

1. Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### c. Uji Multikolinieritas

Menurut **Ghozali, (2013)** uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*).

Cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

1. Besarnya Variance Inflation Factor (VIF), pedoman suatu model regresi



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

yang bebas multikolinieritas yaitu  $VIF \leq 10$ .

2. Besarnya Tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai Tolerance  $\geq 0,1$ .

### 3.5.3 Uji regresi linear berganda

Variabel bebas sehingga hubungan fungsional antara variabel tergantung dengan variabel bebas.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots, e$$

Dimana:

Y= Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefesien Regresi

X1= Inovasi Produk

X2 = *Brand Image*

X3 = *Brand Trust*

e = Tingkat Kesalahan ( error )

### 3.5.4 Uji Hipotesis

- a. Uji T

Menurut **Ghozali, (2013)** uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1) Inovasi Produk (X2) *Brand Image* (X3) *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian. Adapun kriteria yang digunakan 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.

pengujian ini adalah sebagai berikut:

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

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara inovasi produk, *brand image* dan *brand trust* terhadap Keputusan Pembelian.

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

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara inovasi produk. *Brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan dasar pengambilan sebagai berikut :

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau  $Sig < 0,05$  maka terdapat pengaruh X secara simultan terhadap variabel Y
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , atau  $Sig > 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh X secara simultan terhadap variabel Y.

c. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut **Ghozali, (2013)**, Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dengan melihat nilai Adjusted R<sup>2</sup>. Analisis determinasi merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel x memberikan kontribusi terhadap variabel Y. Analisis ini digunakan

untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini :

0	= Tidak Berkorelasi
01,-0,20	= Sangat Rendah
0,21- 0,40	= Rendah
0,41- 0,60	= Agak Rendah
0,61- 0,80	= Cukup
0,81- 0,99	= Tinggi
1	= Sangat Tinggi

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Hasil penelitian Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iphone, dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari hasil uji t sebesar 11,435 dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  pada Keputusan Pembelian Produk Iphone.
- b. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari hasil uji t sebesar 4,972 dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  pada Keputusan Pembelian Produk Iphone.
- c. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari hasil uji t sebesar 2,626 dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  pada Keputusan Pembelian Produk Iphone.
- d. Variabel Inovasi Produk, *Brand Image* dan *Brand Trust* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari hasil uji f sebesar 64,063 dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  pada Keputusan Pembelian Produk Iphone.



## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis menyadari masih terdapat banyak keterbatasan dan kekeliruan yang ada dalam penelitian ini. Namun dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat. Berikut adalah beberapa saran yang penulis harapkan dapat diimplementasikan kedepannya :

1. Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan dan citra dari produk-produk yang dihasilkan, karena komponen tersebut terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.
2. Bagi peneliti-peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembeli.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Abdjul, R. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pproduk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt.Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4).

Alisa. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 9(1).

Almira, A & Sutanto, J. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*. 3(2).

Anwar, Sanusi. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat

Ariana, F. (2022). Pengaruh *Brand Image* Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *Sinomika Journal*, 1(4).

Aryatilandi, dkk. (2020). Analisis *Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Kota Sukabumi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*. 3(1).

Bankmycell.com. (2019). Apple's Decline in Sales During Q1-Q2 2019 Visible as 15.2% Less Trade-In savvy iPhones Owners Are Sticking with Apple, compared with CIRP's 2018 Activation Survey. Diakses pada 31 January 2022, dari: <https://www.bankmycell.com/blog /iphone-trade-in-loyalty-study/>.

Caroline, O. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



Brand Satisfaction Pada Merek Imaparts. *Agora*, 6(1), 1-10.

Computerworld.com. (2021). The evolution of Apple's iPhone, 2021. Diakses pada 17 Februari 2022, dari: <https://www.computerworld.com/article/2604020/the-evolution-of-apples-iphone.html>

Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.

Damayanti.(2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk “Supermi” di Kecamatan Genuk Semarang). *Jurnal Unnes*.

Durianto, Darmadi.(2010). Strategi Menaklukan Pasar, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., dan Yague-Guillen, M. J. (2003). “Development and Validation of a Brand Trust Scale”, *International Journal of Market Research* 45(1):35-53

Deka, R. E., Nurhajati, & Rachma, N. (2019). Pengaruh Brand Association dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust pada Startup Fintech OVO. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 96-107.

Eka, P. (2019). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), 4328.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

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

- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gantasari, Yuliati. (2019). *Pengaruh Threat Emotion Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Apple Iphone*. Skripsi. Bandung: Universitas Telkom
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gigih, A. (2022). *Pengaruh Viral Marketing, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Malang*. Skripsi. Malang : Universitas Islam Malang
- Handayani, R. (2016). Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pons's di Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik. 11(9), 141–156.
- Hubeis. (2012). *Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis*. PT. Hecca Mitra Utama: Jakarta.
- Hruska, A. J., (2019). Fall armyworm (Spodoptera frugiperda) management by smallholders. CAB Reviews, 14(043): 1-11.
- Ika, Nuruni dan Kustini.(2011). Experiential Marketing, Emotional Branding and Brand Trust and their Effect on Loyalty. Journal of Economic, Business and Accountancy Ventura, Vol.14, No.1.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kevin Ruslim. (2019). *Analisis Pengaruh Dimensi Adopsi Inovasi Menggunakan Ovo untuk Melakukan Pembayaran Grab*. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma : Yogyakarta

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.(2012). *Manajemen Pemasaran* (1st ed., Vol. 12). Erlangga: Jakarta

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.(2013). *Manajemen Pemasaran* (1st ed., Vol. 12). Erlangga: Jakarta

Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.(2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi.12, PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.(2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Lau, G.T., dan Lee, S.H. (2007). *Consumers Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market Focused Management*.

Lohonusa, Mandagie. (2021). *Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado*. *Jurnal EMBA*. 9(4).


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

Machfoedz, M., & Machfoedz, M. (2004). *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer* (1st ed.). UPP AMP YKPN: Yogyakarta.

Maino, G.P. (2001). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli pada Verel Bakery and Coffe. *Jurnal EMBA*, 10(1)

Martin, N. (2021). Upaya Peningkatan Loyalitas Melalui Brand Image , Brand Trust , Dan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Society*, 9(1), 289–301. <https://doi.org/10.33019/Society.V9i1.303>

Maryana, Permatasari. (2021). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *Internasional Journal of Business*. 4(2)

Naully, C., & Saryadi, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts & Coffe Java Supermall Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10 (2) , 974-983

Rahayu dkk. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Grand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*. 6(4)

Risianti, D., Arifin, R, \* Hufron, M. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness dan Product Quality terhadap Brand Loyalty Sari Roti (Studi Pada Konsumen Sari Roti Mahasiswa Universitas Islam Malang). 37-54.

Rizky, F. A., Utomo, M. A. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Adidas Pada Chelsea Indonesia



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

Supporter Club (CISC) di Depok. Jurnal Manajemen, 13(2).

Romadhoni, Muhammad. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY. Skripsi. Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta.

Saputri, M. E., & Pranata, T. R. (2014). Pengaruh brand image terhadap kesetiaan pengguna smartphone iphone. Jurnal Sositeknologi, 13, 3.

Siregar, Sofyan. (2014). Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Bumi Aksara

Sugiyono.(2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : ALFABETA

Sugiyono.(2010). Metode Penelitian Bisnis. Bandung. Alfabeta

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV

Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alphabet.

Sutarno.(2012). Serba-Serbi Manajemen Bisnis. Graha Ilmu: Yogyakarta





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Suryati, Lili. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Yolalitas Pelanggan*. Sleman : Cv. Budi Utama

Statista.com. (2019). Share of iPhone Users Planning to Stick with Apple for Their Next Smartphone Purchase. Diakses pada 4 Februari 2022, dari: [https://www .statista.com/chart/18756/share-of-iphone-users-planning-to-stick-with-apple-for-their-next-smartphone-purchase/](https://www.statista.com/chart/18756/share-of-iphone-users-planning-to-stick-with-apple-for-their-next-smartphone-purchase/).

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi

Utama, dkk . (2019). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*. 17(1).

Yulia.(2016). Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Iphone dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening di Surakarta. *Jurnal Bhirawa*,3(1)

Yusi, A. (2021). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. 5(4)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**LAMPIRAN****Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian****KUISISIONER PENELITIAN****PENGARUH INOVASI PRODUK, *BRAND IAMAGE* DAN  
*BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PRODUK IPHONE DI PEKANBARU**

Terimakasih atas partisipasi Saudara/i responden untuk mengisi Kuesioner Penelitian ini. Kuesioner ini merupakan penelitian yang dilakukan oleh:

Nama : Surya Syofyandi

Nim : 11970113813

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Universitas : UIN SUSKA RIAU

Dalam rangka pelaksanaan penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh dari setiap variabel. Peneliti sangat mengharapkan bapak/ibu/saudara/saudari agar memberikan jawaban yang sejujurnya dan sesuai dengan kondisi yang dirasakan. Atas perhatian dan bantuan bapak/ibu/saudara/saudari, peneliti mengucapkan banyakterima kasih.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

## 1. Jenis Kelamin :

Laki-laki                       Perempuan

## 2. Umur :

17-20 Tahun                       21-24 Tahun                       25-30 Tahun

## 3. Pekerjaan :

Pelajar/Mahasiswa                       PNS

Wiraswasta                       IRT



## B. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Silahkan memberi tanda checkmark (✓) pada kolom yang sesuai penilaian anda. Tidak ada jawaban benar atau salah. Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan yaitu:

Sangat Setuju (SS)	: Nilai Skor 5
Setuju (S)	: Nilai Skor 4
Cukup Setuju (CS)	: Nilai Skor 3
Tidak Setuju (TS)	: Nilai Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: Nilai Skor 1

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

C. PERNYATAAN

1. Inovasi Produk (X1)

NO.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Kinerja/sistem operasi <i>smartphone</i> iphone berkualitas tinggi.					
2.	Produk <i>smartphone</i> iphone mampu bersaing dan unggul diantara produk lain.					
3.	Desain produk <i>smartphone</i> merek iphone memiliki inovasi dan fitur tersendiri yang belum dibuat oleh produk <i>smartphone</i> merek lain.					
4.	Saya merasa keterbaruan produk <i>smartphone</i> iphone mudah untuk saya mengerti.					
5.	<i>Smartphone</i> merek iphone memiliki design yang menarik dari pada <i>smartphone</i> merek lain.					

2. Brand Image (X2)

NO.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	<i>Smartphone</i> iphone mudah dikenali dibanding <i>smartphone</i> merek lain.					
2.	<i>Smartphone</i> iphone memiliki sistem operasi yang khas yaitu dengan sistem operasi IOS.					
3.	Logo merek <i>smartphone</i> iphone memiliki kesan yang berkelas.					
4.	Merek <i>smartphone</i> iphone mudah diucapkan.					
5.	Merek <i>smartphone</i> iphone memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitas produk.					



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

3. *Brand Trust (X3)*

NO.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Smartphone iphone mampu memenuhi ekspektasi saya.					
2.	Saya merasa puas dengan memakai merek <i>smartphone</i> iphone.					
3.	Saya merasa aman dan nyaman menggunakan merek <i>smartphone</i> iphone.					
4.	Saya percaya <i>Smartphone</i> iphone memberikan kualitas produk yang baik.					
5.	Smartphone iphone tidak pernah mengecewakan saya.					

4. Keputusan Pembelian

NO.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya merasa tepat mengambil keputusan dalam hal pembelian <i>smartphone</i> iphone.					
2.	Saya selalu membeli iphone.					
3.	Saya memutuskan untuk membeli iphone dengan cepat tanpa pertimbangan yang lama.					



**Lampiran 2:**

**TANGGAPAN RESPONDEN**

no	tanggal	jenis kelamin	umur	pekerjaan	Inovasi Produk					Brand Image					Brand Trust					usan Pem						
					X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TotalX1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TotalX2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TotalX3	Y1	Y2	Y3	TotalY
1	26/05/2023 15.37	perempuan	17-20	pelajar/mahasiswa	3	3	3	2	2	13	3	3	3	3	3	15	5	4	4	4	4	21	3	3	4	10
2	26/05/2023 15.41	laki-laki	17-20	pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	5	4	5	4	4	22	3	3	5	11
3	26/05/2023 15.42	perempuan	21-24	pelajar/mahasiswa	2	2	3	2	2	11	2	2	2	2	2	10	5	4	5	4	4	22	3	3	4	10
4	26/05/2023 15.43	laki-laki	21-24	pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	3	15	2	2	3	2	2	11	5	5	5	3	4	22	4	4	3	11
5	26/05/2023 15.45	perempuan	21-24	pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22	3	4	4	11
6	26/05/2023 15.46	laki-laki	25-30	pelajar/mahasiswa	4	4	3	3	4	18	3	3	3	3	3	15	4	4	5	4	4	21	4	3	4	11
7	26/05/2023 15.47	laki-laki	21-24	pelajar/mahasiswa	2	2	3	2	2	11	3	3	3	3	3	15	5	4	4	4	4	21	4	3	4	11
8	26/05/2023 15.49	perempuan	21-24	pelajar/mahasiswa	4	4	3	5	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	4	22	4	4	4	12
9	26/05/2023 15.51	laki-laki	21-24	pelajar/mahasiswa	4	4	3	5	4	20	5	5	5	5	5	25	5	4	4	3	4	20	4	4	4	12
10	26/05/2023 16.00	laki-laki	17-20	pelajar/mahasiswa	4	4	3	4	5	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	4	19	3	4	5	12
11	26/05/2023 16.31	laki-laki	21-24	pelajar/mahasiswa	4	4	3	4	4	19	5	5	5	5	5	25	4	4	5	2	4	19	4	4	4	12
12	26/05/2023 16.36	perempuan	21-24	pelajar/mahasiswa	4	4	3	5	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12
13	26/05/2023 16.38	laki-laki	21-24	pelajar/mahasiswa	4	5	3	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	3	3	4	3	17	4	4	4	12
14	26/05/2023 16.42	perempuan	21-24	pelajar/mahasiswa	4	4	3	5	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23	4	5	4	13
15	26/05/2023 16.42	laki-laki	21-24	wiraswasta	4	4	3	5	4	20	5	5	5	3	5	23	4	4	4	5	5	22	4	4	5	13
16	26/05/2023 16.43	laki-laki	25-30	pelajar/mahasiswa	4	4	3	5	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12
17	26/05/2023 16.43	laki-laki	21-24	PNS	4	4	3	5	4	20	5	5	5	3	5	23	5	4	4	4	5	22	4	5	4	13
18	26/05/2023 16.45	perempuan	21-24	pelajar/mahasiswa	4	4	3	5	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	5	4	20	4	4	4	12
19	26/05/2023 16.46	perempuan	21-24	pelajar/mahasiswa	4	4	3	5	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17	3	4	4	11
20	26/05/2023 16.48	laki-laki	21-24	pelajar/mahasiswa	4	4	3	5	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17	4	4	4	12
21	26/05/2023 16.59	laki-laki	21-24	pelajar/mahasiswa	4	4	3	5	4	20	3	4	4	4	4	19	3	4	2	4	4	17	5	4	3	12
22	26/05/2023 17.03	perempuan	21-24	pelajar/mahasiswa	4	4	3	5	4	20	3	5	5	5	5	23	4	3	3	3	3	16	4	4	4	12
23	26/05/2023 17.04	laki-laki	21-24	pelajar/mahasiswa	4	4	3	5	4	20	5	5	5	5	5	25	3	4	3	4	5	19	4	4	4	12
24	26/05/2023 17.08	perempuan	21-24	pelajar/mahasiswa	4	5	3	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	3	3	3	3	16	4	4	4	12
25	26/05/2023 17.11	perempuan	21-24	pelajar/mahasiswa	4	4	3	5	4	20	4	4	4	4	4	20	2	3	5	4	3	17	4	4	4	12
26	26/05/2023 17.19	perempuan	21-24	pelajar/mahasiswa	4	3	3	4	2	16	4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
27	26/05/2023 17.21	perempuan	21-24	pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	3	23	4	5	5	5	5	24	4	4	4	12
28	26/05/2023 17.25	perempuan	21-24	pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	20	5	5	5	3	3	21	3	3	4	4	4	18	4	4	4	12
29	26/05/2023 17.29	perempuan	21-24	lainnya	4	5	3	5	4	21	4	4	4	3	4	19	5	4	3	3	3	18	4	4	4	12
30	26/05/2023 17.34	perempuan	21-24	pelajar/mahasiswa	4	3	5	4	4	20	4	4	4	3	4	19	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
31	26/05/2023 17.43	laki-laki	17-20	pelajar/mahasiswa	4	4	3	5	4	20	4	5	4	3	5	21	4	4	5	5	5	23	3	5	5	13
32	26/05/2023 17.53	perempuan	21-24	pelajar/mahasiswa	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	3	11
33	26/05/2023 17.53	laki-laki	21-24	pelajar/mahasiswa	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	25	4	4	3	11
34	26/05/2023 17.53	perempuan	21-24	pelajar/mahasiswa	3	4	2	4	4	17	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	5	20	4	3	4	11
35	26/05/2023 17.56	perempuan	21-24	pelajar/mahasiswa	4	3	3	3	3	16	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	5	22	3	5	3	11
36	26/05/2023 18.17	perempuan	21-24	pelajar/mahasiswa	3	4	3	4	5	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
37	26/05/2023 18.18	laki-laki	21-24	pelajar/mahasiswa	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	5	20	3	3	5	11
38	26/05/2023 18.21	perempuan	21-24	pelajar/mahasiswa	2	3	5	4	3	17	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	5	20	4	4	4	12
39	26/05/2023 18.23	laki-laki	21-24	pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	3	5	5	13
40	26/05/2023 18.27	laki-laki	21-24	pelajar/mahasiswa	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	22	5	4	3	12
41	26/05/2023 18.32	perempuan	21-24	pelajar/mahasiswa	4	3	4	4	3	18	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23	4	4	5	13
42	26/05/2023 18.49	laki-laki	21-24	pelajar/mahasiswa	4	3	3	3	4	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23	4	3	5	12
43	26/05/2023 19.00	laki-laki	17-20	pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13
44	26/05/2023 19.00	laki-laki	21-24	pelajar/mahasiswa	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	4	5	4	13
45	26/05/2023 19.03	perempuan	21-24	pelajar/mahasiswa	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	4	5	3	12
46	26/05/2023 19.03	laki-laki	21-24	pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	5	25	3	4	4	3	4	18	5	4	4	4	4	21	4	5	4	13
47	26/05/2023 19.10	laki-laki	21-24	pelajar/mahasiswa	4	3	4	4	5	20	3	5	5	3	5	21	5	5	5	5	4	24	4	4	4	12
48	26/05/2023 19.11	perempuan	21-24	pelajar/mahasiswa	4	5	5	5	4	23	3	4	4	3	4	18	5	4	5	4	5	23	4	4	5	13
49	26/05/2023 19.13	perempuan	21-24	pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	22	4	4	4	12
50	26/05/2023 19.17	laki-laki	25-30	pelajar/mahasiswa	3	4	4	4	5	20	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

51	26/05/2023 19.31	laki-laki	21-24	pelajar/mahasiswa	3	4	4	4	4	5	20	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12
52	26/05/2023 19.37	perempuan	21-24	pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
53	26/05/2023 19.37	perempuan	21-24	pelajar/mahasiswa	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24	4	4	5	13	
54	26/05/2023 19.38	laki-laki	21-24	pelajar/mahasiswa	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	4	5	4	13	
55	26/05/2023 19.39	laki-laki	21-24	pelajar/mahasiswa	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	4	4	4	12	
56	26/05/2023 19.42	laki-laki	21-24	pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	4	19	5	5	5	5	4	24	4	5	4	13	
57	26/05/2023 19.42	perempuan	17-20	pelajar/mahasiswa	5	4	5	5	5	24	4	4	4	3	4	19	4	5	4	5	4	22	4	4	5	13	
58	27/05/2023 07.13	laki-laki	21-24	pelajar/mahasiswa	5	5	5	4	4	23	4	4	3	4	4	19	4	3	3	3	4	17	3	4	5	12	
59	27/05/2023 07.19	laki-laki	25-30	pelajar/mahasiswa	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24	3	4	5	12	
60	27/05/2023 08.30	perempuan	21-24	pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22	5	4	4	13	
61	27/05/2023 08.48	perempuan	21-24	pelajar/mahasiswa	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	22	5	4	3	12	
62	27/05/2023 09.14	laki-laki	21-24	pelajar/mahasiswa	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24	4	4	4	12	
63	27/05/2023 09.51	perempuan	21-24	pelajar/mahasiswa	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	3	13	
64	27/05/2023 10.01	laki-laki	17-20	pelajar/mahasiswa	5	4	4	5	4	22	5	5	3	5	5	23	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12	
65	27/05/2023 10.03	perempuan	21-24	pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	20	5	5	3	5	5	23	5	4	5	4	5	23	5	3	5	13	
66	27/05/2023 10.18	perempuan	21-24	pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	4	24	5	5	3	3	5	21	5	5	5	5	5	25	4	5	4	13	
67	27/05/2023 10.48	laki-laki	25-30	wiraswasta	5	4	4	4	4	21	5	5	3	3	5	21	4	4	4	4	4	20	4	5	3	12	
68	27/05/2023 13.30	perempuan	21-24	pelajar/mahasiswa	4	4	4	5	5	22	3	3	3	3	3	15	4	4	5	5	5	23	5	4	4	13	
69	27/05/2023 13.35	perempuan	21-24	pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	22	4	5	4	13	
70	27/05/2023 13.35	perempuan	25-30	pelajar/mahasiswa	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	4	5	4	13	
71	27/05/2023 13.47	perempuan	21-24	pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	3	5	12	
72	27/05/2023 13.51	perempuan	21-24	pelajar/mahasiswa	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23	4	5	3	12	
73	27/05/2023 14.51	perempuan	21-24	pelajar/mahasiswa	5	5	4	4	5	23	3	3	3	3	3	15	5	4	3	1	3	16	4	4	4	12	
74	27/05/2023 15.00	perempuan	21-24	pelajar/mahasiswa	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	5	18	5	4	3	12	
75	27/05/2023 15.03	laki-laki	25-30	wiraswasta	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	2	14	4	4	4	12	
76	27/05/2023 15.05	perempuan	21-24	pelajar/mahasiswa	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16	4	4	4	12	
77	27/05/2023 15.07	laki-laki	21-24	wiraswasta	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12	
78	27/05/2023 15.17	perempuan	21-24	pelajar/mahasiswa	5	4	4	5	4	22	4	4	5	3	4	20	4	4	4	4	3	19	5	4	4	13	
79	27/05/2023 15.24	laki-laki	21-24	wiraswasta	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	23	5	4	4	5	4	22	4	4	5	13	
80	27/05/2023 16.37	laki-laki	21-24	wiraswasta	4	4	4	4	4	20	3	5	5	5	5	23	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12	
81	27/05/2023 18.24	perempuan	21-24	pelajar/mahasiswa	5	5	4	4	5	23	3	4	4	4	4	19	4	5	5	5	4	23	4	4	4	12	
82	27/05/2023 18.24	laki-laki	21-24	lainnya	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	
83	27/05/2023 18.55	perempuan	17-20	pelajar/mahasiswa	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	5	4	4	13	
84	27/05/2023 19.23	laki-laki	21-24	pelajar/mahasiswa	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	4	19	5	4	3	12	
85	27/05/2023 19.23	perempuan	17-20	pelajar/mahasiswa	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16	4	4	4	12	
86	27/05/2023 19.27	perempuan	21-24	pelajar/mahasiswa	5	4	3	1	3	16	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	
87	27/05/2023 19.30	perempuan	25-30	pelajar/mahasiswa	3	3	4	3	5	18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	
88	27/05/2023 19.40	laki-laki	21-24	pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	2	14	5	5	3	5	5	23	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	
89	27/05/2023 19.41	laki-laki	21-24	wiraswasta	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	16	4	4	3	11	
90	27/05/2023 19.44	laki-laki	25-30	pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	4	18	3	3	4	10	
91	27/05/2023 19.46	perempuan	21-24	pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	
92	27/05/2023 19.48	perempuan	21-24	lainnya	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	3	17	4	5	3	12	
93	27/05/2023 19.48	perempuan	25-30	wiraswasta	5	5	5	4	4	23	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	
94	27/05/2023 19.50	perempuan	25-30	wiraswasta	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	
95	27/05/2023 19.50	perempuan	25-30	wiraswasta	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	4	3	12	
96	27/05/2023 19.50	perempuan	25-30	wiraswasta	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	18	4	4	4	12	
97	27/05/2023 19.51	perempuan	25-30	wiraswasta	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	5	3	11	
98	27/05/2023 19.51	perempuan	25-30	wiraswasta	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	3	17	4	4	4	12	
99	27/05/2023 19.51	perempuan	25-30	wiraswasta	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	
100	27/05/2023 19.52	perempuan	25-30	wiraswasta	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12	





### Lampiran 3: Hasil Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas

#### Inovasi Produk (X1)

		Correlations					TOTAL_
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,722**	,547**	,479**	,513**	,829**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,722**	1	,513**	,552**	,602**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,547**	,513**	1	,266**	,418**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,008	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,479**	,552**	,266**	1	,539**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,008		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,513**	,602**	,418**	,539**	1	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_ X1	Pearson Correlation	,829**	,859**	,703**	,734**	,785**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . 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.



*Brand Image (X2)*

		Correlations					TOTAL_X
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	2
X2.1	Pearson Correlation	1	,839**	,639**	,689**	,752**	,878**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,839**	1	,792**	,751**	,917**	,960**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,639**	,792**	1	,669**	,707**	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,689**	,751**	,669**	1	,722**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,752**	,917**	,707**	,722**	1	,916**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,878**	,960**	,850**	,863**	,916**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

*Brand Trust (X3)*

		Correlations					TOTAL_X
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,521**	,408**	,114	,261**	,623**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,258	,009	,000

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,521**	1	,615**	,479**	,457**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,408**	,615**	1	,469**	,526**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,114	,479**	,469**	1	,576**	,711**
	Sig. (2-tailed)	,258	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,261**	,457**	,526**	,576**	1	,755**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X 3	Pearson Correlation	,623**	,820**	,813**	,711**	,755**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

**Keputusan Pembelian (Y)**

		Correlations			
		Y1	Y2	Y3	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,037	-,363**	,461**
	Sig. (2-tailed)		,711	,000	,000
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,037	1	-,315**	,534**
	Sig. (2-tailed)	,711		,001	,000
	N	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	-,363**	-,315**	1	,313**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,002
	N	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,461**	,534**	,313**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

**Uji Realibilitas**

Variabel Inovasi Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,837	5

Variabel Brand Image (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,936	5

Variabel Brand Trust (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,796	5

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

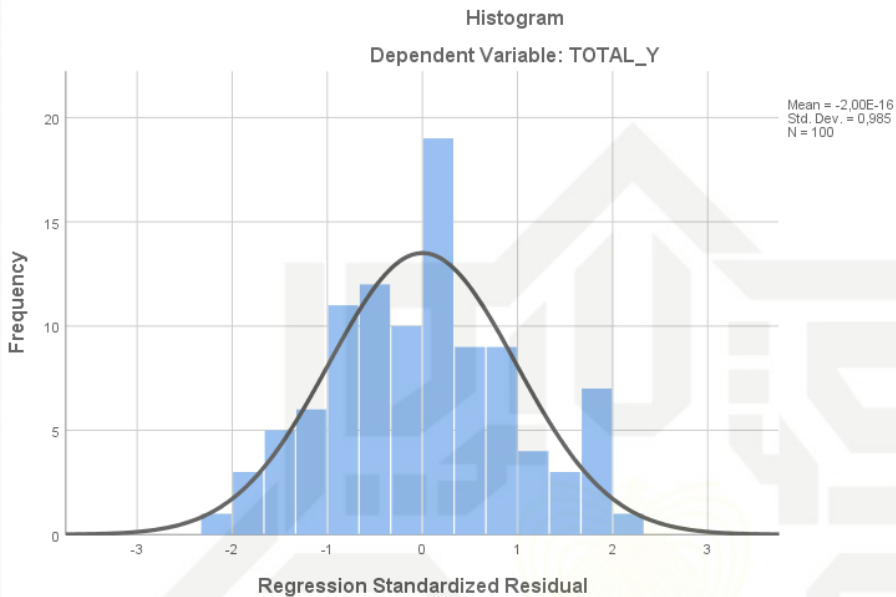
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,902	3



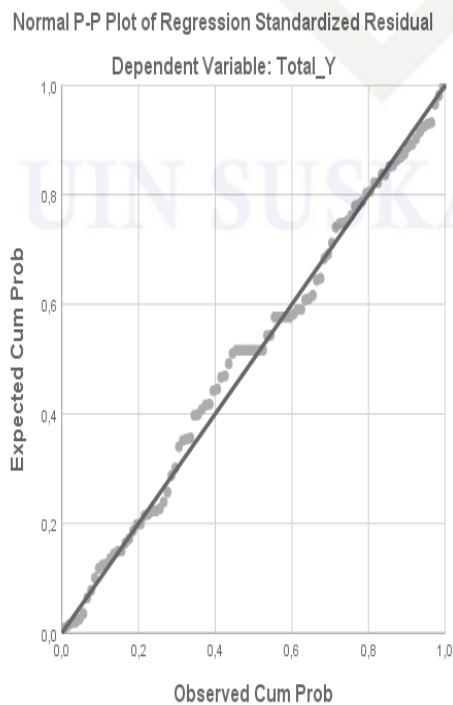


**Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**  
Histogram



Normal Plot Pp



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



Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,41323572
Most Extreme Differences	Absolute	,045
	Positive	,045
	Negative	-,045
Test Statistic		,045
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji Multikolinieritas

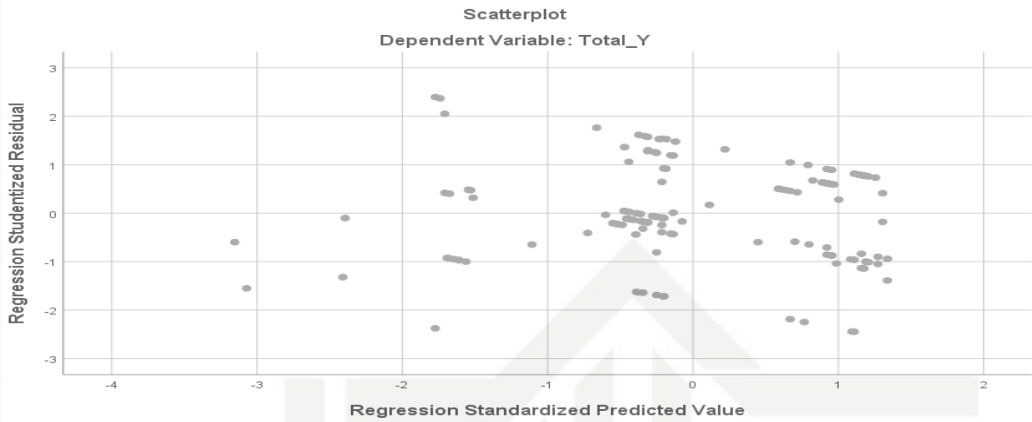
Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,662	,450		14,800	,000		
	Inovasi Produk	,163	,015	,691	10,981	,000	,876	1,141
	Brand Image	,038	,013	,185	2,933	,004	,869	1,150
	Brand Trust	,064	,016	,239	4,041	,000	,991	1,009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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



### Uji Heteroskedastisitas



### Lampiran 6 : Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,662	,450		14,800	,000
	Inovasi Produk	,163	,015	,691	10,981	,000
	Brand Image	,038	,013	,185	2,933	,004
	Brand Trust	,064	,016	,239	4,041	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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



**Lampiran 7 : Uji Hipotesis  
Uji Secara Parsial (Uji T)**

**a. Inovasi produk terhadap keputusan pembelian**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,450	,318		26,548	,000
	Inovasi Produk	,179	,016	,756	11,435	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**b. Brand image terhadap keputusan pembelian**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,168	,384		26,480	,000
	Brand Image	,091	,018	,449	4,972	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**c. Brand trust terhadap keputusan pembelian**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,634	,544		19,553	,000
	Brand Trust	,069	,026	,256	2,626	,010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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





**Uji Secara Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,844	3	11,281	64,063	,000 <sup>b</sup>
	Residual	16,906	96	,176		
	Total	50,750	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Inovasi Produk, Brand Image						

**Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,817 <sup>a</sup>	,667	,656	,420
a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Inovasi Produk, Brand Image				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



**PEMERINTAH PROVINSI RIAU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
 Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau  
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU  
 Email : [dpmtsp@riau.go.id](mailto:dpmtsp@riau.go.id)

**REKOMENDASI**

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/57179  
 TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET  
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Nomor : B-3116/Un.04/F.VII/PP.00.9/05/2023 Tanggal 5 Juni 2023**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

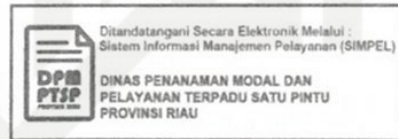
- |                      |  |
|----------------------|--|
| 1. Nama              | : SURYA SYOFYANDI  |
| 2. NIM / KTP         | : 11970113813  |
| 3. Program Studi     | : MANAJEMEN S1   |
| 4. Jenjang           | : S1   |
| 5. Alamat            | : PEKANBARU  |
| 6. Judul Penelitian  | : PENGARUH INOVASI PRODUK, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK IPHONE (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT PEKANBARU) |
| 7. Lokasi Penelitian | : PEKANBARU  |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru  
 Pada Tanggal : 13 Juni 2023



**Tembusan :**

**Disampaikan Kepada Yth :**

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Walikota Pekanbaru  
 Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang bersangkutan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BIOGRAFI PENULIS



**Surya Syofyandi**, atau akrab disapa Surya, lahir pada 19 Mei 2001 di Salo. Anak dari pasangan Bapak **Syofyan** dan Ibu **Meswati, S.Pt**, merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Riwayat pendidikan formal yang ditempuh penulis ialah SD Negeri 040 Salo Kecamatan Salo tamat pada tahun 2013.

Pendidikan MTS Pondok Pesantren Daarun Nahdhah Thawalib Bangkinang tamat pada tahun 2016. Pendidikan MA Pondok Pesantren Daarun Nahdhah Thawalib Bangkinang tamat pada tahun 2019. Tahun 2019 penulis melanjutkan studi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Program Studi S1 Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Selama masa perkuliahan, penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK IPHONE (Studi Masyarakat Pekanbaru)”**. Pada tanggal 10 Maret 2023 penulis mengikuti ujian Seminar Proposal di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan dinyatakan **“LULUS”** dan pada tanggal 26 Juni 2023 penulis mengikuti ujian Munaqasah secara offline dan dinyatakan **“LULUS”** dan layak menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE)