

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

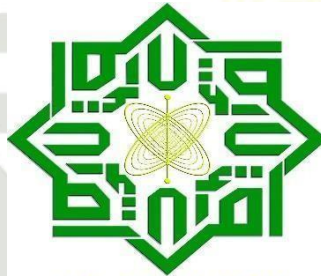
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 *BRAND IMAGE*, KELOMPOK REFERENSI DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA MASYARAKAT KECAMATAN BINAWIDYA PEKANBARU**

**SKRIPSI**

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



UIN SUSKA RIAU

**MELIA NATAZIA**  
**12070120778**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM**  
**RIAU**  
**2024**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 : Melia Natazia  
 NIM : 12070120778  
 PROGRAM STUDI : S1 Manajemen  
 KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran  
 FAKULTAS : Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
 SEMESTER : VIII (Delapan)  
 JUDUL : Pengaruh *Brand Image*, Kelompok Referensi dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Pekanbaru.

DISETUJUI OLEH :

**PEMBIMBING**

Ainun Mardiah, S.E., MM  
 NIP. 197812032006042001

MENGETAHUI :

**KETUA PROGRAM STUDI  
 S1 MANAJEMEN**

Astuti Mevlinda, SE., MM  
 NIP. 19770513200701 2 018



Dr. MAHYARNI, S.E., MM  
 NIP. 19700826 199903 2 001



**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Nama : Melia Natazia  
 NIM : 12070120778  
 Jurusan : SI Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
 Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Kelompok Referensi dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Pekanbaru  
 Tanggal Ujian : 11 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Faiza Mukhlis, S.E, M.Si, Ak  
 NIP. 19741108 2000032 004

Sekretaris

Hijratul Aswad, S.E M.Ak  
 NIP. 19860912 2020121 006

Penguji 1

Saipul Al Sukri, S.E, M.Si  
 NIP. 190801082019031 007

Penguji 2

M. Rachmadi, S.E, M.M  
 NIP. 196905052023211 005

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



Lampiran Surat :  
 Nomor : Nomor 25/2021  
 Tanggal : 10 September 2021

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Melia Natazia  
 NIM : 12070120778  
 Tempat/Tgl. Lahir : Sungai Limau 2 Januari 2002  
 Fakultas/Pascasarjana : ekonomi dan ilmu sosial  
 Prodi : SI Manajemen  
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:  
 Pengaruh Brand Image, Keompok referensi dan Perceived Quality terhadap keputusan pembelian phone pada Masyarakat Kecamatan Binawidya 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, 14 Juni 2024  
 Yang membuat pernyataan

METERAI TEMPEL  
 10000  
 SEPULUH RIBU RUPIAH  
 6AE11ALX182395776  
 Melia Natazia  
 NIM : 12070120778

\* 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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## ABSTRAK

### PENGARUH *BRAND IMAGE*, KELOMPOK REFERENSI DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA MASYARAKAT KECAMATAN BINAWIDYA PEKANBARU

Oleh:

MELIA NATAZIA  
NIM : 12070120778

Apple Inc. didirikan pada tanggal 1 April, 1976 dan diubah menjadi Apple Computer, Inc. pada tanggal 3 Januari, 1977, Namun Pada 9 Januari, 2007, kata "Computer" dihapus untuk Mencerminkan fokus Apple terhadap bidang Elektronik Setelah peluncuran iPhone. Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Pekanbaru. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa Pengaruh *Brand Image*, Kelompok Referensi Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Pekanbaru. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jenis yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis kuantitatif tentang pengaruh antar variabel. Data penelitian di analisis menggunakan SPSS versi 25. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna Iphone di Kecamatan Binawidya Pekanbaru berjumlah 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, Kelompok Referensi dan *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari kedua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya sebesar 64,7%, sedangkan sisanya 35,3% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Brand Image*, Kelompok Referensi, *Perceived Quality* 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.

## ABSTRACT

### ***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, REFERENCE GROUP AND PERCEIVED QUALITY ON THE DECISION TO PURCHASE AN IPHONE IN THE COMMUNITY OF BINAVIDYA DISTRICT, PEKANBARU***

By : MELIA NATAZIA  
NIM : 12070120778

Apple Inc. was founded on April 1, 1976, and was initially named Apple Computer, Inc. This name was officially changed to Apple Inc. on January 3, 1977. However, on January 9, 2007, the word "Computer" was dropped to reflect Apple's shift in focus towards electronics, following the launch of the iPhone. This research was conducted in The Binawidya Pekanbaru District Community. The aim of this research is to analyze the influence of brand image, reference group and perceived quality on iPhone purchasing decisions in the Binawidya Pekanbaru District Community. The data collection technique uses a questionnaire. The type used in this research is a quantitative type regarding the influence between variables. Research data was analyzed using SPSS version 25. The population in this study was 100 people using iPhones in Binawidya District, Pekanbaru, using a purposive sampling method. The data analysis used in this research is quantitative using the multiple linear regression method. Based on the results of this research, it shows that Brand Image, Reference Group and Perceived Quality influence Purchasing Decisions both partially and simultaneously. The results of the Coefficient of Determination ( $R^2$ ) show that the magnitude of the influence of the two independent variables together on the dependent variable is 64.7%, while the remaining 35.3% is another variable that was not examined in this research.

**Keywords:** *Brand Image, Reference Group, Perceived Quality and Purchasing Decisions*



## KATA PENGANTAR

### **Bismillahirrahmanirrahim**

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa pula shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sebagai uswatun khasanah dalam hidup ini yang telah menuntun umatnya dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang. Alhamdulillah, penulis telah dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image*,Kelompok Referensi dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Pekanbaru**”

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Suatu kehormatan bagi penulis untuk mempersembahkan yang terbaik kepada almamater, kedua orang tua, seluruh keluarga dan juga pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Cita pertama dan panutanku, Bapak M.Haris dan Pintu surgaku Ibu Misna yang telah mempertaruh kan jiwa dan raganya dalam bentuk doa, petuah kasih sayang, bahkan finansial kepada anak kebanggannya sehingga bisa mencapai titik kehidupan nya saat 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.

Bapak Prof. Dr. Khairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta staf.

Ibu Dr. Mahyarni. SE. MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

5. Bapak Dr. Mahmuzar, SH, MH selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

6. Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

7. Ibu Astuti Meflinda, SE, selaku Ketua Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.

8. Bapak Fakhrurozi, SE, MM, selaku sekretaris Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.

9. Ibu Ainun Mardiah, SE, MM,. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberi bimbingan, pengarahan dan nasehat serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Seluruh bapak dan ibu dosen fakultas ekonomi dan ilmu sosial yang telah memberikan bekal dan ilmu yang bermanfaat.

11. Seluruh Staf akademik dan tata usaha serta staf jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.

12. Adik saya yang selalu support kelancaran skripsi saya yaitu Tiara Kasih Cantik





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Terimakasih buat pemilik nama Bripda Rifqi Abdullah, terimakasih telah menjadi sosok rumah yang selalu ada buat saya, telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, sudah mau mendengarkan keluh kesah saya sepanjang pembuatan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi bagian dari hidup saya, harapan saya semoga kita bisa sukses bersama sesuai apa yang kita impikan.
4. Para sahabat saya Siska Apriani, Reny rahayu, Dwita tiara restu dan Anisa febriana yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
15. Seluruh Teman-teman seperjuangan yang tidak bisa penulis sebut satu per satu yang ada dalam proses ini.
16. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut di banggakan untuk diri sendiri.
- Kesempurnaan hanyalah milik Allah dan kekurangan tentu datangnya dari penulis. Kiranya dengan semakin bertambahnya wawasan dan pengetahuan, kita semakin menyadari bahwa Allah adalah sumber segala sumber ilmu pengetahuan sehingga dapat menjadi manusia yang bertakwa kepada Allah
- SubhanahuWaTa'ala.*
- Pekanbaru, Mei 2024  
Penulis,
- MELIA NATAZIA**  
**NIM.12070120778**



**DAFTAR ISI**

**ABSTRAK** ..... **i**

**ABSTACT** ..... **ii**

**KATA PENGANTAR**..... **iii**

**DAFTAR ISI**..... **vi**

**DAFTAR TABEL**..... **ix**

**DAFTAR GAMBAR**..... **x**

**BAB I PENDAHULUAN**

    A. Latar Belakang ..... 1

    B. Rumusan Masalah ..... 12

    C. Tujuan Penelitian ..... 13

    D. Manfaat Penelitian ..... 13

    E. Sistematika Penulis ..... 14

**BAB II LANDASAN TEORI**

    A. Manajemen Pemasaran..... 16

    B. Keputusan Pembelian..... 17

        a. Pengertian Keputusan Konsumen ..... 17

        b. Indikator-indikator Keputusan Pembelian Konsumen ..... 17

    C. Brand Image (Citra Merek)..... 18

        a. Pengertian Citra Merek ..... 18

        b. Indikator Citra Merek..... 19

    D. Kelompok Referensi..... 20

        a. Kelompok Referensi..... 20

        b. Bentuk-bentuk Kelompok Referensi..... 20

        c. Indikator Kelompok Referensi..... 22

    E. Pandangan Islam ..... 24

        a. Pemasaran Ditinjau dari Perspektif Islam dan Al-Qur’an..... 24

    F. Kerangka Pemikiran..... 27

    G. Definisi Konsep Operasional Variabel..... 29

    H. Hipotesis Penelitian..... 30

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**BAB III METODE PENELITIAN**

A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	36
B. Jenis dan Sumber Data .....	36
C. Teknik Pengumpulan Data .....	36
D. Populasi dan Sampel .....	37
E. Teknik Pengumpulan Sampel .....	39
F. Teknik analisis data .....	39

**BAB IV SEJARAH SINGKAT OBJEK PENELITIAN**

A. Profil Iphone .....	48
1. Sejarah Berdirinya Iphone .....	48
2. Logo Iphone .....	49
3. Visi, Misi dan Tujuan .....	51
a. Visi .....	51
b. Misi .....	51
B. Gambaran Umum Kecamatan Binawidya .....	51
1. Sejarah Wilayah Kecamatan Tampan menjadi Kecamatan Binawidya .....	51
2. Kondisi Geografis Kecamatan Binawidya .....	54
a. Letak dan Luas .....	54
b. Kondisi Demografi .....	55
3. Visi Kecamatan Binawidya .....	55
a. Visi .....	55
b. Misi Kecamatan Binawidya .....	56
4. Struktur Kecamatan Binawidya .....	58

**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Karakteristik Responden .....	59
B. Deskripsi Variabel Penelitian .....	60
C. Uji Kualitas Data .....	70
D. Uji Asumsi Klasik .....	73
E. Pembahasan .....	85
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	85

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

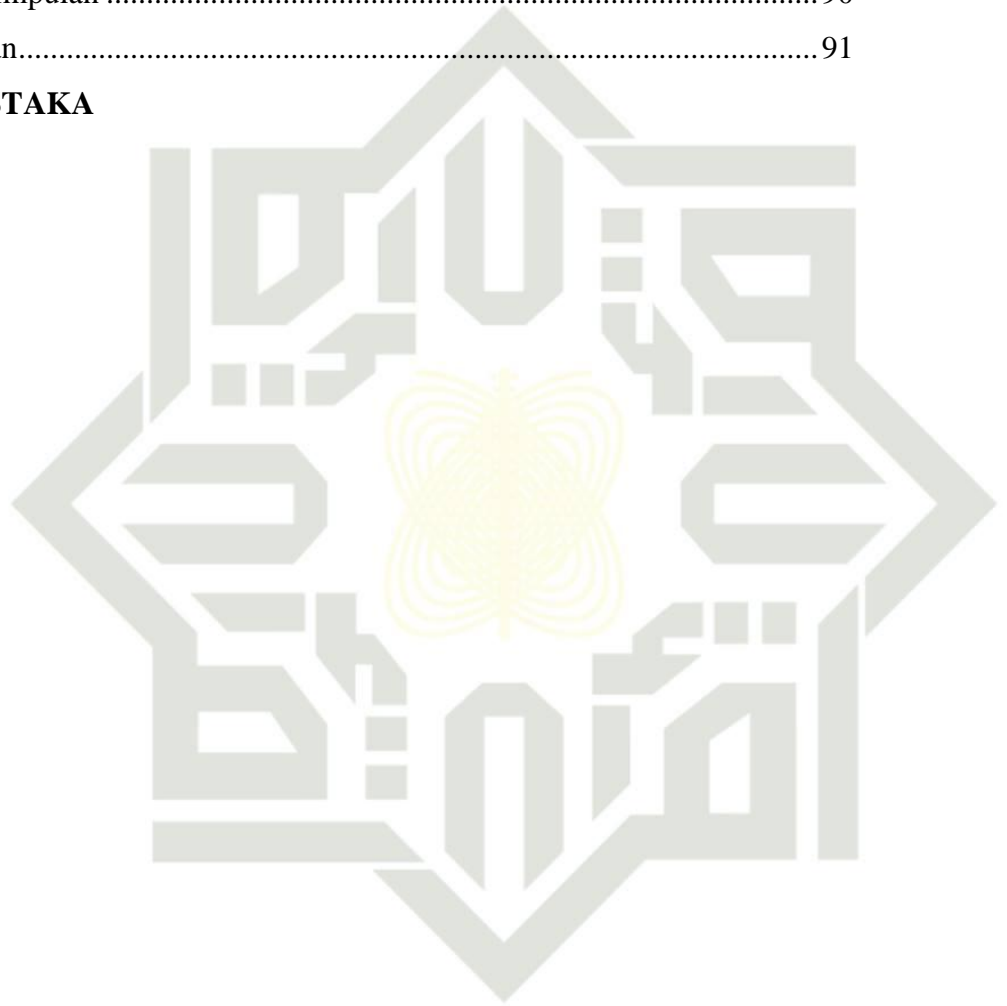
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian .	86
3. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4. Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kelompok Referensi, dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	87

**BAB VI PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	90
B. Saran.....	91

**DAFTAR PUSTAKA**



UIN SUSKA RIAU



## DAFTAR TABEL

Tabel . 1 Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3 Skala Pengukuran.....	37
Tabel 4 Interpretasi koefisien determinasi .....	47
Tabel 5.1 Data Responden Berdasarkan Usia .....	61
Tabel 5.2 Data Responden Berdasarkan jenis kelamin.....	62
Tabel 5.3 Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	63
Tabel 5.4 Tanggapan Responden Tentang Variabel .....	66
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Perceived Quality</i> (X3).....	68
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel .....	70
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> .....	72
Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas Kelompok Referensi .....	73
Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas <i>Perceived Quality</i> .....	73
Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 5.11 Hasil Uji Reliabilitas .....	75
Tabel 5.12 Hasil Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov .....	76
Tabel 5.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 5.14 Hasil uji Heteroskedastisitas .....	79
Tabel 5.15 Hasil Uji Analisa Regresi Linear Berganda.....	81
Tabel 5.16 Hasil Uji Parsial (uji T).....	83
Tabel 5.17 Hasil Uji Simultan (uji F).....	85
Tabel 5.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	86

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

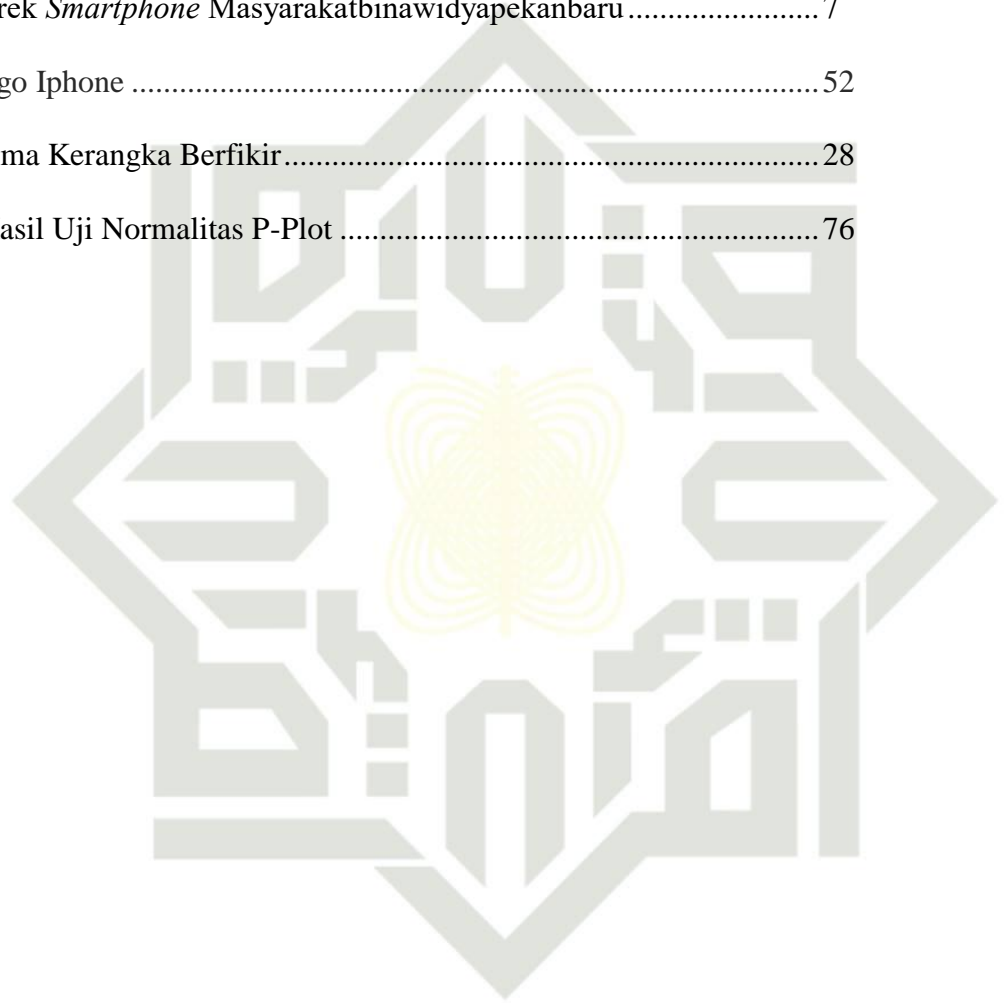
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Diagram Perangkat Yang Digunakan Penduduk Indonesia Untuk Mengakses Internet (2019-2020).....	5
Gambar 2. Data Merek <i>Smartphone</i> Yang Digunakan Masyarakat Indonesia .....	5
Diagram 1. Merek <i>Smartphone</i> Masyarakat binawidya pekanbaru .....	7
Gambar 4.1 Logo Iphone .....	52
Gambar 2.1 Skema Kerangka Berfikir .....	28
Gambar 5.1 : Hasil Uji Normalitas P-Plot .....	76



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

### A. Latar Belakang

Fenomena globalisasi dan modernisasi dunia yang semakin pesat tanpa disadari memberikan perubahan yang sangat besar bagi kehidupan manusia saat ini. Pada kondisi tersebut segala macam kemudahan dan kecanggihan yang ditawarkan banyak produk di saat modernisasi ini. Kemudahan mencari dan memperoleh informasi di era globalisasi sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat. Salah satu bidang kehidupan manusia yang sedang mengalami perubahan akibat fenomena globalisasi dan modernisasi adalah teknologi informasi dan komunikasi.

perkembangan media teknologi komunikasi di Indonesia semakin canggih. Salah satu media telekomunikasi yang paling diminati saat ini adalah *smartphone*. *Smartphone* lebih diminati daripada telepon kabel, karena lebih menawarkan kemudahan dalam pengaktifan, kecanggihan, penggunaan dan mobilitas untuk bertelekomunikasi. Karena nya perusahaan *smartphone* berlomba-lomba untuk memproduksi *smartphone*, dengan fitur-fitur nya yang menarik dan canggih, seperti kameranya bagus, Ramnya besar, desain yang menarik dan lainnya.

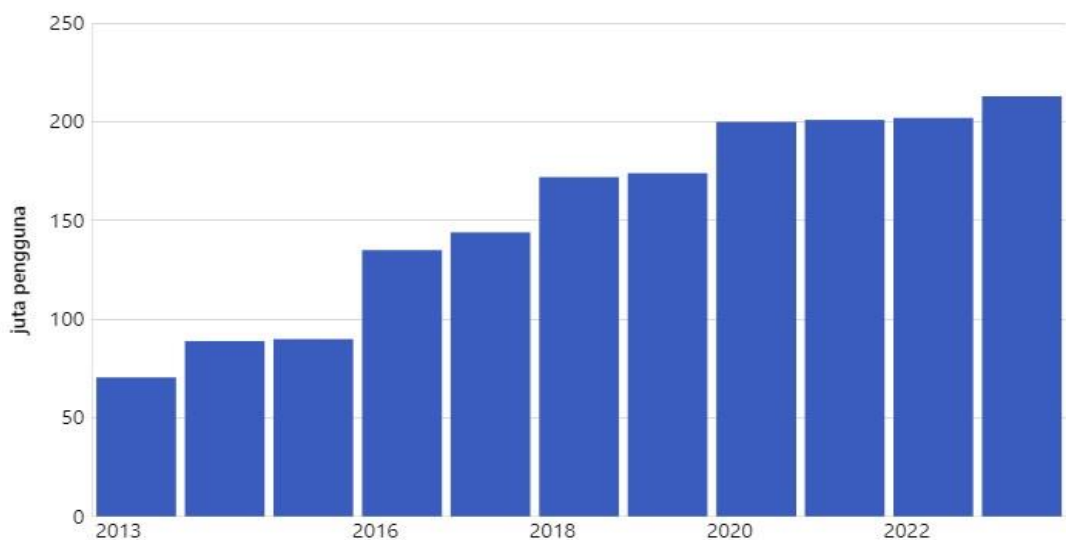
Masyarakat bisa berkomunikasi satu dengan yang lain tanpa adanya batasan, waktu, jarak kapasitas, bahkan kini *Smartphone* tidak hanya di pandang sebagai media komunikasi saja tetapi juga sebagai gaya hidup seseorang. Bahkan masyarakat yang menggunakan *Smartphone* bukan karena

memiliki fungsi dasarnya melainkan fasilitas yang dimiliki *Smartphone* tersebut (Pujianto, 2022).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)



Sumber:  
We Are Social

Informasi Lain:

Sumber: *We Are Social*

Berdasarkan data diatas pada tahun 2023 Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini.

Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (year-on-year/yoy). Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang. Secara tren, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dalam sedekade terakhir.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Jumlah pengguna internet di dalam negeri tercatat bertambah 142,5 juta dari Januari 2013 yang hanya sebanyak 70,5 juta orang.

Pertumbuhan jumlah pengguna internet dalam sedekade terakhir paling tinggi yaitu pada Januari 2016 yaitu mencapai 50,16% secara tahunan (yoy). Sementara pertumbuhan paling lambat yaitu pada Januari 2022 yang hanya tumbuh 0,5% (yoy). Laporan itu juga menemukan, rerata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit dalam sehari. Di sisi lain, laporan itu mencatat bahwa mayoritas atau 98,3% pengguna internet Indonesia menggunakan telepon genggam.

Meski demikian, Indonesia merupakan salah satu negara yang banyak penduduknya belum terkoneksi internet. We Are Social melaporkan, ada 63,51 juta penduduk di seluruh Tanah Air yang belum terkoneksi internet hingga awal 2023.

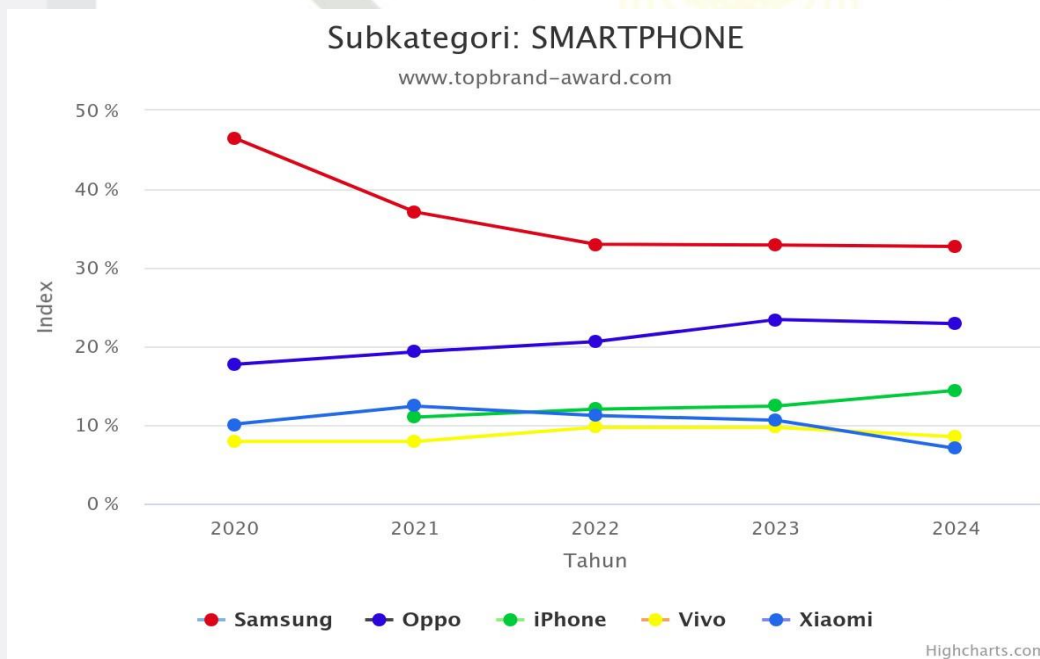
Sekitar 96,95% penduduk Indonesia mengakses internet lewat telepon atau *Smartphone*. Kemudian presentase nya naik menjadi 98,31% pada tahun 2020. Sementara itu penduduk yang mengakses internet melalui laptop, *Notebook* atau Tablet pada tahun 2019 hanya 15,78%. Angkanya turun menjadi 13,61% pada tahun 2020. Kemudian pengguna komputer *Desktop* terdapat sebanyak 5,47% pada tahun 2019 dan mengalami penurunan yaitu 4,52% pada tahun 2020. Dan penduduk Indonesia yang mengakses internet lewat media lainnya sebanyak 0,35% pada tahun 2019 dan mengalami penurunan yaitu 0,21% pada tahun 2020.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Salah satu merek *Smartphone* terkenal yang beredar di pasar Indonesia adalah *Apple, Inc* yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007. *Apple* merupakan salah satu perusahaan yang berhasil menciptakan citra merek yang kuat di benak pelanggan (Pujiyanto, 2022). Berdasarkan data merek Handphone terbaik di dunia tahun 2021 menurut TrendForce, *Apple* menjadi salah satu merek Handphone terbaik yang menduduki peringkat kedua dengan *Market Share* 15.8% mengungguli beberapa merek Handphone lainnya. Peminat produk *Smartphone* Merek Iphone yang diciptakan oleh *Apple* sangatlah banyak, bahkan sekalipun sebelum produk tersebut diluncurkan, dilansir dari (*Apple News room*, 2021).

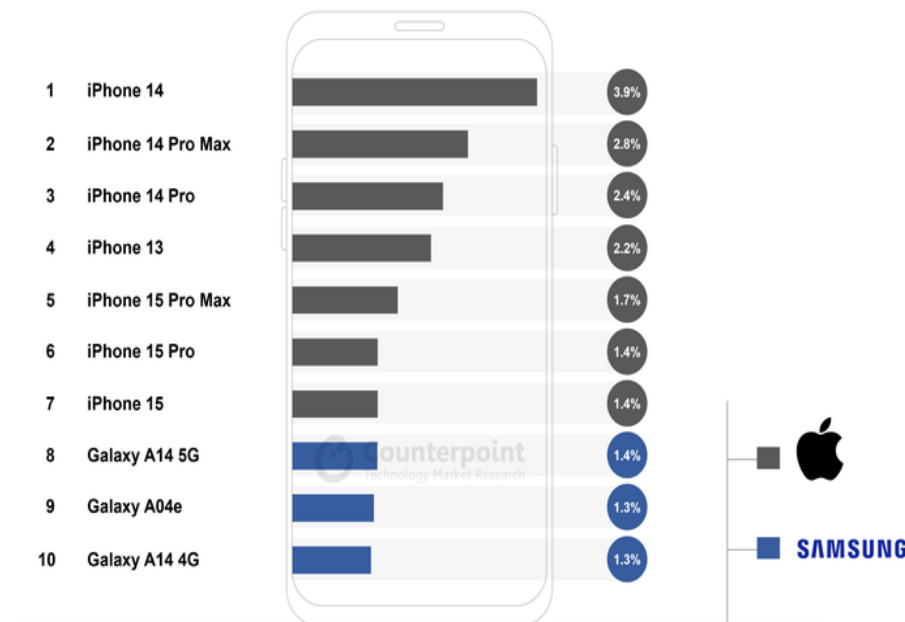
**Gambar 1. Diagram Perangkat Yang Digunakan Penduduk Indonesia Untuk Mengakses Internet (2023)**



Sumber: Statcounter

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Share of Global Top 10 Best-selling Smartphones, 2023**


Source: Counterpoint's Global Monthly Handset Model Sales (Sell-Through) Tracker, Dec 2023

*Sumber: Counterpoint's Global Mouthly Handset Model sales(Sell-Through) Tracker, Des 2023*

Firma riset Counterpoint Reasearch merilis laporan terbarunya mengenai daftar ponsel terlaris sepanjang 2023. Di dalam laporan itu, ada 10 model HP yang disebut Counterpoint sebagai ponsel terlaris di dunia sepanjang tahun lalu. Dalam laporan ini, Counterpoint menghitung pangsa pasar secara global. Dari 10 HP terlaris di dunia sepanjang 2023 tersebut, tujuh di antaranya adalah ponsel buatan Apple alias iPhone. Ketujuh iPhone tersebut secara berurutan adalah iPhone 14, iPhone 14 Pro Max, iPhone 14 Pro, iPhone 13, iPhone 15 Pro Max, iPhone 15 Pro, dan iPhone 15. Counterpoint menyebut bahwa ini merupakan pertama kalinya Apple mengambil tujuh posisi teratas untuk model HP terlaris yang dirilis

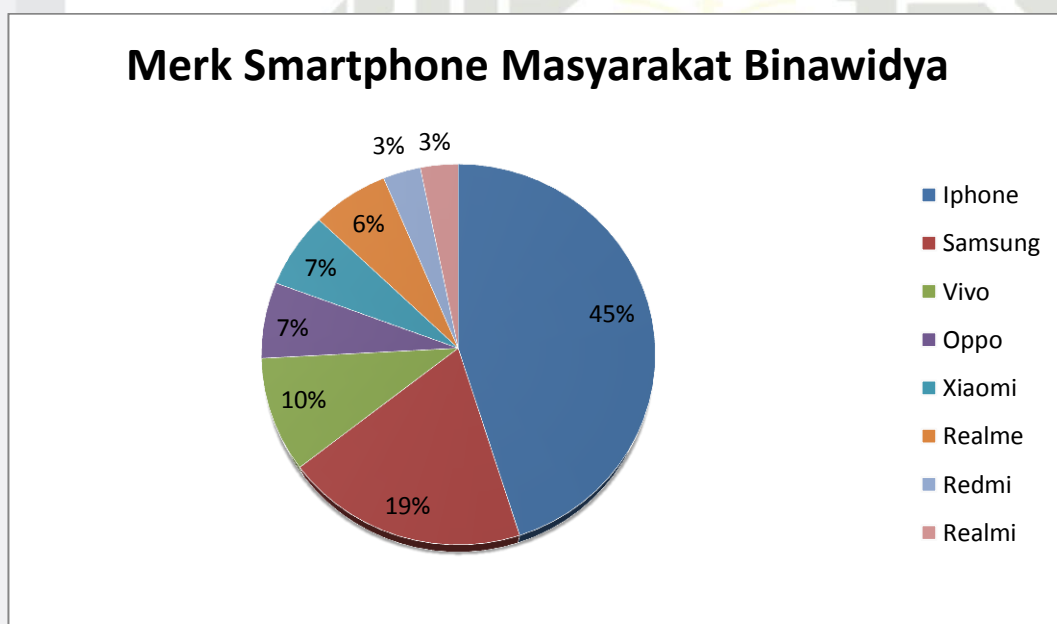
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Counterpoint setiap tahunnya. Biasanya, ada HP selain iPhone yang "nangkring" di posisi tujuh teratas, seperti Samsung Galaxy A13 yang menjadi ponsel terlaris nomor 4 versi Counterpoint pada 2022 lalu. Menurut Counterpoint, performa Apple yang cukup baik ini disumbang dari suksesnya penjualan iPhone di sejumlah negara berkembang di beberapa wilayah, meliputi India, serta beberapa negara di Timur Tengah dan Afrika.

Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya pengguna Iphone sangat disukai. Hal ini terlihat dari pra riset yang dilakukan penulis

**Diagram 1. Merek *Smartphone* Masyarakat binawidya pekanbaru**



Sumber : Data olahan 2023

Berdasarkan diagram 1. di atas dapat dilihat dari lima merek *Smartphone* Masyarakat yang paling banyak digunakan. Didapatkan produk *Smartphone* merek Iphone adalah yang paling banyak digunakan di kalangan Masyarakat sekarang ini. Hal dapat dilihat sebanyak 45,2% Masyarakat

menggunakan produk *Smartphone* merek Iphone dibandingkan dengan Produk *Smartphone* lainnya, peringkat ke-2 Samsung dengan persentase 14%, peringkat ke-3 Vivo dengan persentase 9,7% dan ke-4 dan ke-5 Op po serta Xiaomi dengan persentase 6,5%.

Popularitas iPhone yang begitu tinggi di kalangan pengguna smartphone dapat dikaitkan dengan berbagai faktor. iPhone dikenal karena kualitas desainnya yang premium, sistem operasi yang user-friendly, serta ekosistem produk dan layanan Apple yang terintegrasi dengan baik. Selain itu, iPhone sering dianggap sebagai simbol status, yang mungkin menjadi salah satu alasan mengapa banyak Masyarakat memilihnya sebagai perangkat utama mereka. Kualitas kamera yang superior, pembaruan sistem operasi yang konsisten, dan fitur keamanan yang canggih juga turut berkontribusi pada tingginya minat terhadap iPhone. Pengguna iPhone juga seringkali menikmati pengalaman pengguna yang lancar dan dukungan purna jual yang memadai, yang semakin memperkuat posisi Iphone di pasar smartphone. Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, tidak mengherankan jika iPhone menjadi merek smartphone yang paling banyak digunakan di kalangan masyarakat. Dominasi iPhone di pasar ini mencerminkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh Apple.

Walaupun harga produk iphone relatif mahal, tidak menyurutkan minat bagi beberapa kalangan masyarakat untuk melakukan pembelian merek iphone, karena semua kalangan bisa memiliki iphone walaupun dengan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

membelinya secara kredit. Berdasarkan penyampaian langsung pengguna iPhone di kalangan masyarakat kecamatan Binawidya, bahwa pengguna iPhone bukan hanya dari kalangan orang kaya saja, sebagian mereka yang mendapatkan bantuan pemerintah, juga menggunakan produk merek iPhone.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting diperhatikan karena, digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Menurut **(Kotler dan Keller, 2019)** keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut penulis keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh konsumen dengan pertimbangan yang dalam sesuai dengan yang diinginkan, demi tercapainya suatu kepuasan yang mereka harapkan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, membangun merek produk yang baik dan memberikan inovasi-inovasi yang baru pada produk dengan mengikuti trend yang ada pada saat ini (Wolffl, 2021).

Ada banyak faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dalam penelitian ini citra merek, kelompok referensi dan Persepsi Kualitas merupakan variabel yang digunakan penulis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Pekanbaru.



Citra merek merupakan suatu hal yang penting untuk menentukan keputusan pembelian. Menurut (Tjiptono, 2019) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut penulis citra merek adalah sesuatu hal yang melekat kuat dalam benak konsumen, baik itu simbol, merek, slogan dan lainnya yang menjadi karakteristik dari suatu produk tersebut. Bagi perusahaan citra merek akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas program pemasaran perusahaan, meningkatkan kesetiaan terhadap merek, meningkatkan harga/margin keuntungan, meningkatkan *brandextensions*, meningkatkan *trade leverage* dan meningkatkan keunggulan bersaing (Isnaeni Oktavianingsih, 2020).

Citra merek yang baik akan mempengaruhi pembeli dalam menentukan pilihannya untuk membeli produk tersebut secara terus-menerus (Iswanto, 2016). Menurut (Setyaningsih, 2020) citra merek merupakan pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi. Dimana fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Sangat menguntungkan apabila suatu produk memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus menjaga atau bahkan meningkatkan citra merek terus-menerus. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu dengan yang lainnya, walaupun sejenis. (Muhammad Fadhli Noor, 2021).

Kelompok Referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Kotler dan Keller (2019) menjelaskan bahwa kelompok referensi adalah seseorang yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Dari penjelasan definisi tentang kelompok referensi dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi adalah individu atau sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku seseorang serta memberikan standar dan nilai terhadap perilaku seseorang. Indikator pengukuran yang digunakan merujuk pada penelitian Pramudi (2015) yakni pengetahuan kelompok referensi serta daya tarik kelompok referensi.

Perceived Quality atau kualitas yang dirasakan bukanlah kualitas produk yang sebenarnya namun persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa (Zeithaml, 2018).

Persepsi kualitas menurut Duriyanto, dkk (2017:96) perceived quality dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan perceived quality berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Penelitian mengenai pengaruh Brand Image, Kelompok Referensi, dan Perceived Quality terhadap keputusan pembelian iPhone di masyarakat Kecamatan Binawidya, Pekanbaru, menunjukkan adanya kebutuhan untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi 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.

mempengaruhi preferensi konsumen. Meskipun terdapat penelitian sebelumnya yang mengkaji elemen-elemen ini secara terpisah, belum ada studi yang mendalam mengenai bagaimana ketiga faktor ini berperan secara bersama-sama dalam konteks spesifik penggunaan iPhone di pasar lokal tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengidentifikasi sejauh mana pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian iPhone di komunitas tersebut, serta bagaimana interaksi antara ketiganya dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif bagi strategi pemasaran dan manajemen merek iPhone di tingkat lokal.

Anastuti, Arifin, dan Wilopo (2014) mempunyai pernyataan bahwasanya saat ini iPhone merupakan smartphone yang paling banyak diminati para konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan (Hurdawaty & Madaniyah, 2020) menunjukkan adanya pengaruh positif dan hasil yang signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian pada aktivitas pembelian iPhone. (Hariry et al., 2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, yaitu ketika semakin kuat perkembangan citra merek yang mampu mengenalkan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pengaruh perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian atas merek tersebut.

Berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh positif dan 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

(Apriyandani, Yulianto dan Sunarti, 2017), (Putra, 2015), dan (Kholifah dan Rulirianto, 2017). Berdasarkan hal tersebut maka dilakukan penelitian bagaimana pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Langsa.

Penelitian sebelumnya Anwar & Andrian, (2021) menyatakan bahwa hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan dan positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan tentang kualitas produk iPhone maka semakin tinggi juga keputusan pengguna iPhone untuk membeli produk iPhone

Fenomena – fenomena di atas adalah dasar dari peneliti untuk meneliti terhadap strategi pemasaran yang dilakukan produk, maka dengan melihat permasalahan yang ada peneliti mengambil judul **“PENGARUH BRAND IMAGE, KELOMPOK REFERENSI DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA MASYARAKAT KECAMATAN BINAWIDYA PEKANBARU”**

### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone, pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Pekanbaru?
2. Apakah Kelompok Referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone, pada Masyarakat kecamatan Binawidya Pekanbaru



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone, pada Masyarakat kecamatan Binawidya Pekanbaru?
4. Apakah *Brand Image*, Kelompok Referensi dan *Perceived Quality* berpengaruh Secara simultan terhadap keputusan pembelian Iphone, pada Masyarakat kecamatan binawidya pekanbaru?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone, pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui apakah Kelompok Referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone, pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Pekanbaru
3. Untuk mengetahui apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone, pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui apakah *Brand Image*, Kelompok Referensi dan *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone pada Masyarakat Kecamatan Binawidya pekanbaru.

### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain :



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah dan memperoleh ilmu pengetahuan tentang seberapa besar pengaruh *Brand Image*, Kelompok Referensi dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian Iphone pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Pekanbaru, serta melatih keterampilan teknis penulis dalam menganalisa suatu masalah

### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan untuk memajukan bisnis serta untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Brand Image*, Kelompok Referensi dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian Iphone dikalangan Masyarakat Kecamatan Binawidya Pekanbaru.

### 3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi oleh peneliti selanjutnya yang meneliti masalah serupa ataupun yang berkaitan, dengan penambahan variabel yang berbeda.

### E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan ini dibahas dalam 6 bab, dimana pembahasan-pembahasan bab tersebut mempunyai kaitan antara yang satu dengan yang lainnya, yaitu sebagai berikut:

#### BAB I : PENDAHULUAN

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

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

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

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

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

## **BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Menggambarkan secara umum mengenai objek yang akan diteliti.

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

Uraian secara umum tentang hasil penelitian dan pembahasan berupa menganalisa hasil penelitian berdasarkan fakta dan data dengan menggunakan metode yang telah ditentukan.

## **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisikan kesimpulan yang merupakan ringkasan dari hasil penelitian pembahasan dan saran atau rekomendasi yang merupakan pernyataan dari peneliti mengenai perbaikan yang perlu dilakukan dimasa yang akan datang terkait dengan permasalahan penelitian.

UIN SUSKA RIAU



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Manajemen Pemasaran

Menurut (Firmansyah, 2018) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam (Kotler dan Keller, 2016) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran adalah proses dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh individu atau kelompok dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk kepada pihak lain. Menurut (kotler dan keller, 2017:6) Manajemen pemasaran adalah pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut (Assauri, 2018) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

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

## B. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Konsumen

Menurut Schiffman & Wisenblit (2020) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana mereka secara aktual melakukan pembelian produk atau jasa. Pada tahap ini, konsumen telah melalui tahap sebelumnya seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pemilihan produk.

Menurut Engel, Blackwell, & Miniard (2020) Keputusan pembelian adalah tindakan memilih, membeli, menggunakan, atau tidak menggunakan produk atau jasa dalam situasi pembelian tertentu. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, motivasi, persepsi, dan pembelajaran konsumen

### b. Indikator-indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Engel, Blackwell, & Miniard (2020), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

#### 1. Kualitas produk

Konsumen mempertimbangkan kualitas produk dalam hal keandalan, daya tahan, fungsionalitas, dan estetika. (Misalnya: memilih smartphone yang tahan lama dan memiliki banyak fitur)

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

Konsumen mempertimbangkan harga produk dalam kaitannya dengan nilai dan anggaran yang mereka miliki. (Misalnya: memilih smartphone yang sesuai dengan budget)

3. Merek produk

Konsumen mempertimbangkan merek produk dalam hal reputasi, kepercayaan, dan citra yang dimiliki merek tersebut. (Misalnya: memilih smartphone dari merek terpercaya)

### C. Brand image (Citra Merek)

#### a. Pengertian Citra Merek

Menurut (Abdillah dkk, 2016) Brand image atau Citra merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen terhadap merek dari sebuah produk. Pemikiran konsumen seperti ini tercipta karena memori yang kuat setelah menerima kegunaan atau manfaat dari produk. Citra merek yang kuat serta didorong oleh produk yang berkualitas baik nanti yang akan menguasai pasar.

Menurut (Tjiptono,2015:49), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Jadi, menaikkan citra merek adalah usaha untuk memperkuat persepsi positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merk melalui



strategi pemasaran, komunikasi, dan pengalaman pelanggan yang membangun daya tarik dan kepercayaan terhadap merek tersebut.

Menurut (Firmansyah, 2019), citra merek didefinisikan sebagai suatu merek yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Susanto (2020:103), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

#### b. Indikator Citra Merek

Menurut (Coaker, 2021) ada 4 indikator citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Recognition merupakan proses, cara, perbuatan dalam mengenali suatu Merek oleh konsumen baik melalui nama, logo, tagline, desain produk, kemasan, maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
2. Reputation merupakan perlakuan baik melalui nama, logo, tagline, desain produk, kemasan, maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut. manfaat produk. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang baik akan memiliki reputasi yang baik.
3. Affinity merupakan hubungan emosional konsumen maupun pelanggan yang timbul terhadap merek dimana merek dengan asosiasi positif atau membuat konsumen menyukai suatu produk yang meliputi model, spesifikasi, dan harga
4. Domain merupakan diferensiasi produk yang menyangkut seberapa besar cakupan dari suatu produk dengan merek tertentu.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### a. Kelompok Referensi

#### Pengertian Kelompok Referensi

**Menurut Taufiq Amir (2020)**, kelompok referensi adalah orang disekitar individu baik secara tidak langsung maupun secara langsung yang memberi pengaruh terhadap sikap dan perilaku individu yang dapat bersumber dari keluarga, sahabat, tetangga, artis, tokoh agama, tokoh politik maupun pimpinan perusahaan

**Sumarwan (2021:305)** menambahkan bahwa kelompok referensi adalah individu atau kelompok yang secara nyata memberikan pengaruh terhadap perilaku seseorang, melibatkan satu orang atau lebih yang digunakan sebagai alasan perbandingan atau acuan dalam membentuk respons afektif dan kognitif serta melakukan perilaku. Pandangan ini diperkuat oleh **Peter dan Olson (2021:285)** yang menyatakan bahwa kelompok referensi melibatkan individu-individu yang digunakan sebagai alasan perbandingan atau acuan dalam membentuk respons afektif dan kognitif serta melakukan perilaku.

### b. Bentuk-bentuk Kelompok Referensi

**Menurut Taufiq Amir (2020)** ada beberapa jenis kelompok referensi yaitu

#### 1. Kelompok formal dan informal

Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi, misalnya serikat pekerja indonesia, partai politik, universitas dan



perusahaan. Kelompok formal biasanya terdaftar secara hukum di pemerintah. Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat.

## 2. Kelompok primer dan sekunder

Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antar anggota secara langsung tatap muka, memiliki ikatan emosional antar anggota. Anggota kelompok mempunyai kesamaan dalam nilai dan sikap serta perilaku. Contoh dari kelompok primer adalah keluarga, dan kelompok yang mempunyai ikatan kekeluargaan. Kelompok sekunder mempunyai ikatan yang lebih longgar dari kelompok primer, antar anggota kelompok mungkin juga Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran terjadi kontak tatap muka langsung, antar anggota kelompok mempunyai pengaruh kecil terhadap anggota lainnya. Contoh kelompok sekunder bisa berbentuk kelompok formal, seperti asosiasi profesi dan himpunan alumni, atau berbentuk kelompok informal, seperti kelompok arisan, kelompok rukun warga, dan teman bermain tenis.

## 3. Kelompok aspirasi dan disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok referensinya. Anggota dari kelompok aspirasi berusaha membuat asosiasi dengan orang lain yang dijadikan

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

referensinya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama dengan orang tersebut. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota dari kelompok referensinya, atau antar anggota kelompok aspirasi tidak harus terikat dan harus saling berkomunikasi. Anak-anak muda senang meniru cara berpakaian selebriti dari Amerika, mereka bahkan berusaha meniru perilakunya. Anak-anak muda ini disebut dengan kelompok aspirasi, sedangkan selebriti Amerika sebagai kelompok referensinya

#### c. Indikator Kelompok Referensi

Menurut **Taufiq Amir (2020)** indikator kelompok referensi yaitu

- 1) Kelompok pertemanan (friendship groups)
- 2) Kelompok belanja (shopping groups)
- 3) Kelompok kerja (work groups)
- 4) Kelompok atau masyarakat maya (virtual groups or communities)
- 5) Kelompok pegiat konsumen

#### E. Perceived Quality

##### a. Pengertian *Perceived Quality*

Menurut **Aaker, Keller, dan De Chernatony & McDonald (2019)** Persepsi kualitas produk atau layanan merupakan salah satu dimensi penting dalam membangun ekuitas merek. Persepsi positif ini berkontribusi pada loyalitas pelanggan, kesediaan membayar harga premium, dan ketahanan merek terhadap pesaing. Membangun persepsi kualitas yang kuat dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti menawarkan produk berkualitas tinggi, memberikan layanan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pelanggan terbaik, membangun komunikasi merek yang konsisten, dan menanamkan reputasi merek yang positif.

**Menurut David A.Aaker (firmansyah 2019)** Mengatakan persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek.

**Menurut Tjiptono (firmansyah 2019)** kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk **menurut Tjiptono (firmansyah 2019)** ada 8 poin, yakni:

- 1) *Performance* (kinerja)
- 2) *Durability* (daya tahan)
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- 4) *Features* (fitur)
- 5) *Reliability* (reliabilitas)
- 6) *Aesthetics* (estetika)
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas)
- 8) *Serviceability* (kemudahan dalam perbaikan/repairasi)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

## b. Indikator Persepsi Kualitas

Menurut Aaker (2019), indikator persepsi kualitas dapat dikategorikan menjadi beberapa dimensi, seperti

- a. Kualitas estetika
- b. Kualitas layanan
- c. Kualitas konformitas
- d. Kualitas ketahanan
- e. Kualitas fungsional

## E. Pandangan Islam

### a. Pemasaran Ditinjau dari Perspektif Islam dan Al-Qur'an

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribada kepada Tuhan Yang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Dalam surah al-Furqan ayat 20, Allah SWT berfirman.

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ سَيِّئًا مُّصَيَّرُونَ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا ٢٠

Artinya: Dan kami tidak mengutus rasul-rasul sebelumnya, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar, dan kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain, maukah kamu bersabar? dan adalah Tuhanmu maha melihat.

Ayat di atas menegaskan bahwa seorang rasul pun tetap melakukan aktivitas ekonomi khususnya perekonomian Islam di pasar. Rasulullah Shallallahu,alaihi wasallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang

melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan Perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian“(QS. An-Nisa ayat 29)

Teguran Allah juga tentang perdagangan atau perekonomian dalam surah Al-Muthaffifiin ayat 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ١ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ٢ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ ٣

Artinya: Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang

yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

**Tabel.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
1	Sutrisno, Syailendra Reza Irwansyah, Alfi Rochmi, Teguh Setiawan Wibowo,Herni Utami Rahmawati	Analisis Kualitas Produk,Harga Dan <i>BrandAwareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Di Restoran Cepat Saji Mccafe	2022	Menunjukkan bahwa variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian,variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian,variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Fransisca Paramitasari Musay	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap KeputusanPembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang)	2013	Menunjukkan bahwa variabel <i>brand Image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Alfany Andrenata, RetnoEndah Supeni,Jekti Rahayu	Pengaruh <i>Perceived Value, Brand Awareness, Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember	2022	Menunjukkan bahwa variabel <i>Perceived Value,Brand Awareness, Perceived Quality</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	EdedTarmedid dan PentyNur Asri	Pengaruh <i>Perceived Quality dan Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Bukrim	2019	Menunjukkan bahwa variabel <i>Perceived Quality dan Brand Equity</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	AkbarAriadi, Meina Wulansaridan AhmadRifani	Pengaruh <i>Brand Awareness,Brand Loyalty,Perceived Quality, Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	2020	Menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality,Brand Image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

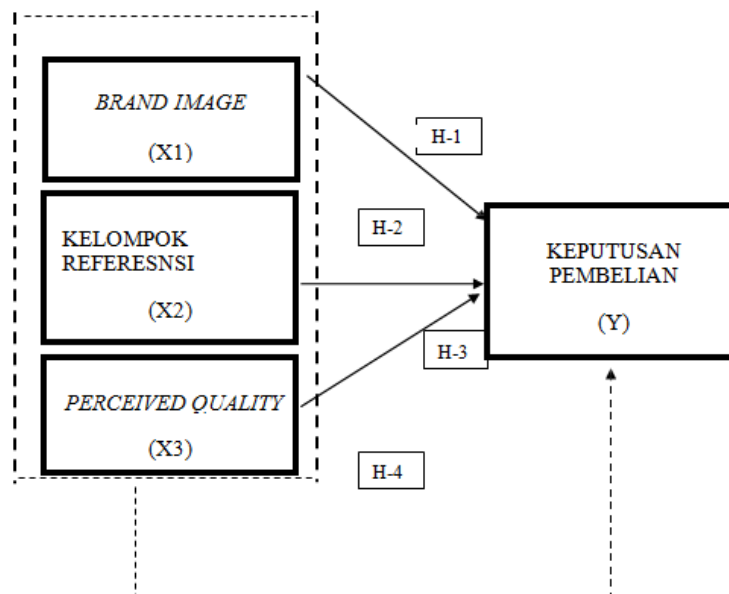


## F. Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2019:95) kerang kapemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

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

Gambar 2.1 Skema Kerangka Berfikir



Kerangka :

- == → Pengaruh Secara Parsial
- == - - - - - → Pengaruh Secara Simultan

1) Variabel independen

X1 Brand Image

X2 Kelompok Referensi



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

- © Hak Cipta milik UIN Suska Riau
- X3 = *Perceived Quality*
- 2) Variabel Dependen
- Y = Keputusan Pembelian
- J. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2019) Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:
  - a. X1 = *Brand Image*
  - b. X2 = Kelompok Referensi
  - c. X3 = *Perceived Quality*
- 2) Variabel terikat (*dependet variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi apa yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian.

UIN SUSKA RIAU

## G. Definisi Konsep Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Brand Image</i>	Brand image atau Citra merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen terhadap merek dari sebuah produk. Pemikiran konsumen seperti ini tercipta karena memori yang kuat setelah menerima kegunaan atau manfaat 15 dari produk. Citra merek yang kuat serta didorong oleh produk yang berkualitas baik nanti yang akan menguasai pasar. (Abdillah dkk, 2016)	1) Recognition 2) Reputation 3) Reputation 4) Domain (Coaker, 2021)	Skala Likert
2.	Kelompok referensi	kelompok referensi adalah orang disekitar individu baik secara tidak langsung maupun secara langsung yang memberi pengaruh terhadap sikap dan perilaku individu yang dapat bersumber dari keluarga, sahabat, tetangga, artis, tokoh agama, tokoh politik maupun pimpinan perusahaan <b>Taufiq Amir (2020)</b>	1. Kelompok pertemanan (friendship groups) 2. Kelompok belanja (shopping groups) 3. Kelompok kerja (work groups) 4. Kelompok atau masyarakat maya (virtual groups or communities) 5. Kelompok pegiat konsumen <b>Menurut Taufiq</b>	Skala Likert

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau			Amir (2020)	
3	<i>Perceived Quality</i>	Persepsi kualitas produk atau layanan merupakan salah satu dimensi penting dalam membangun ekuitas merek <b>Aaker, Keller, dan De Chernatony &amp; McDonald (2019)</b>	a. Kualitas estetika b. Kualitas layanan c. Kualitas konformitas d. Kualitas ketahanan e. Kualitas fungsional <b>Aaker (2019)</b>	Skala Likert
4	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah tindakan memilih, membeli, menggunakan, atau tidak menggunakan produk atau jasa dalam situasi pembelian tertentu. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, motivasi, persepsi, dan pembelajaran konsumen <b>Engel, Blackwell, &amp; Miniard (2020)</b>	1. Kualitas Produk 2. Harga Produk 3. Merek Produk <b>Engel, Blackwell, &amp; Miniard (2020)</b>	Skala Likert

### H. Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018) Hipotesis adalah asumsi atau dugaan sementara mengenai sesuatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Jika yang dihipotesisi adalah

masalah statistik, hipotesis ini disebut hipotesis statistik.. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang di kembangkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan petunjuk bagi konsumen untuk menilai sebuah produk ketika mereka tidak memiliki cukup informasi atau pengetahuan mengenai produk tersebut. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah mereka kenal, baik melalui pengalaman pribadi menggunakan produk tersebut ataupun berdasarkan informasi yang mereka dapatkan dari berbagai sumber. Citra merek yang positif dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen tidak yakin mengenai kualitas atau manfaat dari sebuah produk baru, mereka akan mengandalkan citra positif dari merek tersebut untuk mengurangi rasa ragu. Produsen perlu membangun citra merek yang kuat dan positif melalui strategi pemasaran yang tepat agar konsumen mempercayai kualitas produk mereka.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Wijaya dan Anisa,2020) Penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi sepenuhnya dimediasi oleh kepercayaan merek. Dapat dipahami bahwa brand image adalah penerimaan atau tanggapan konsumen terhadap merek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

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

tertentu sesuai dengan apa yang terdapat dalam memori yang tersimpan dalam asosiasinya. Dalam membuat suatu keputusan pembelian, konsumen memiliki berbagai motif dan rangsangan tertentu. Semakin besar rangsangan dan motif yang dimiliki konsumen, maka semakin besar keputusan pembelian atas produk tertentu. Salah satu hal yang mampu memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yaitu brand image. Karena citra merek merupakan suatu bentuk kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap barang yang akan dibelinya. Berbagai penelitian yang mengaitkan kuatnya hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian telah dilakukan oleh para peneliti dengan melibatkan berbagai aspek seperti yang telah dipaparkan sebelumnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

**H1: Brand Image berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian iPhone pada Masyarakat Kecamatan Binawidya.**

## 2. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Kelompok Referensi adalah individu atau kelompok yang secara nyata memberikan pengaruh terhadap perilaku seseorang, melibatkan satu orang atau lebih yang digunakan sebagai alasan perbandingan atau acuan dalam membentuk respons afektif dan kognitif serta melakukan perilaku. Pandangan ini diperkuat oleh Peter dan Olson yang menyatakan bahwa kelompok referensi melibatkan individu-individu yang digunakan sebagai

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

alasan perbandingan atau acuan dalam membentuk respons afektif dan kognitif serta melakukan perilaku.

Hasil penelitian ini oleh penelitian yang dilakukan Apriyandani dkk (2017) dan Putra (2015) yang menemukan bahwa Kelompok Referensi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. menggunakan iPhone karena terdapat kelompok yang menjadi referensi mereka, seperti keluarga, teman dalam satu grup dan terdapat pula yang konsumen yang menjadi referensinya adalah idolanya seperti artis atau aktor saat melihat di sosial media.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

**H2: Kelompok Referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Pekanbaru**

### **3. Hubungan *Perceived Quality* dengan Keputusan Pembelian**

Persepsi kualitas produk atau layanan merupakan salah satu dimensi penting dalam membangun ekuitas merek,. Persepsi positif ini berkontribusi pada loyalitas pelanggan, kesediaan membayar harga premium, dan ketahanan merek terhadap pesaing. Membangun persepsi kualitas yang kuat dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti menawarkan produk berkualitas tinggi, memberikan layanan pelanggan terbaik, membangun komunikasi merek yang konsisten, dan menanamkan reputasi merek yang positif.

#### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (M.Sesaria,2020) jika persepsi kualitas suatu produk baik, konsumen akan tertarik, mempertimbangkan informasi yang mereka pelajari tentangnya, dan akhirnya membelinya.

### **H3: Perceived Quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Pekanbaru**

#### **4. Pengaruh *Brand Image*, Kelompok Referensi dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Pekanbaru**

Citra merek merupakan petunjuk bagi konsumen untuk menilai sebuah produk ketika mereka tidak memiliki cukup informasi atau pengetahuan mengenai produk tersebut. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah mereka kenal, baik melalui pengalaman pribadi menggunakan produk tersebut ataupun berdasarkan informasi yang mereka dapatkan dari berbagai sumber. Citra merek yang positif dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen tidak yakin mengenai kualitas atau manfaat dari sebuah produk baru, mereka akan mengandalkan citra positif dari merek tersebut untuk mengurangi rasa ragu. Produsen perlu membangun citra merek yang kuat dan positif melalui strategi pemasaran yang tepat agar konsumen mempercayai kualitas produk mereka.

Kelompok Referensi adalah individu atau kelompok yang secara nyata memberikan pengaruh terhadap perilaku seseorang, melibatkan satu





orang atau lebih yang digunakan sebagai alasan perbandingan atau acuan dalam membentuk respons afektif dan kognitif serta melakukan perilaku. Pandangan ini diperkuat oleh Peter dan Olson yang menyatakan bahwa kelompok referensi melibatkan individu-individu yang digunakan sebagai alasan perbandingan atau acuan dalam membentuk respons afektif dan kognitif serta melakukan perilaku.

Persepsi kualitas produk atau layanan merupakan salah satu dimensi penting dalam membangun ekuitas merek,. Persepsi positif ini berkontribusi pada loyalitas pelanggan, kesediaan membayar harga premium, dan ketahanan merek terhadap pesaing. Membangun persepsi kualitas yang kuat dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti menawarkan produk berkualitas tinggi, memberikan layanan pelanggan terbaik, membangun komunikasi merek yang konsisten, dan menanamkan reputasi merek yang positif.

Bedasarkan Uraian di atas yang menjelaskan hipotesis-hipotesis secara parsial, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini sebagai berikut

**H4: *Brand Image*, Kelompok Referensi dan Perceived Quality berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Iphone Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Pekanbaru**

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

### BAB III

## METODE PENELITIAN

### A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Binawidya. Penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2023– Mei 2024

### B. Jenis dan Sumber Data

#### a. Data primer

Menurut Kotler (2019), Data Primer adalah sumber data yang langsung diperoleh oleh pengumpul data. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama atau melalui penelitian langsung oleh pengumpuldata tersebut.

#### b. Data sekunder

Menurut Kotler (2019), data sekunder adalah jenis data penelitian yang tidak diperoleh langsung oleh pengumpul data. Data ini berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang sudah tersusun dalam arsip terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan. Data sekunder telah ada sebelumnya dan biasanya diperoleh dari dokumen, buku, laporan, atau karya ilmiah lain yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan sebagai pelengkap terhadap data primer atau objek yang sedang diteliti.

### C. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Kuesioner (Angket)

Menurut Armstrong (2019), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis

kepada responden. Kuesioner dianggap sebagai metode yang efisien dalam pengumpulan data jika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari respons responden..

Peneliti membuat daftar pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan *brand image*, kelompok referensi dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian Iphone pada Masyarakat Binawidya Pekanbaru. Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. M

Menurut (Sugiyono, 2019) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dari kuisisioner tersebut responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan jawaban yang telah ditentukan sebagai berikut.

**Tabel 3 Skala Pengukuran**

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2015)

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut, (Sugiyono, 2019) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh Pengguna Iphone pada Masyarakat Binawidya Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bilapopulasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada padapopulasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi yang akan diteliti. Maka perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

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

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang diperlukan
- z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96
- p = Peluang benar 50% = 0,5
- q = Peluang salah 50% = 0,5
- e = Tingkat kesalahan sampel (samplng error) 10%

Dari hasil yang diperoleh di atas yaitu 96,04 merupakan bilangan berkoma, maka pada perhitungan yang menghasilkan bilangan berkoma sebaiknya dibulatnya ke bilangan bulat terdekat. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang responden.

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



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### E. Teknik Pengumpulan Sampel

Secara umum teknik pengambilan sampel dibedakan menjadi dua macam, yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. *Probability Sampling* digunakan ketika terdapat peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi yang dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *Nonprobability Sampling* digunakan ketika tidak terdapat peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini mengambil sampel dengan teknik *Accidental Sampling* dalam *Nonprobability Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016:124) *Sampling Insidental* atau *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini pertimbangan tersebut berdasarkan karakteristik sebagai berikut.

1. Masyarakat Berdomisili di Kecamatan Binawidya.
2. Masyarakat Binawidya yang menggunakan Iphone baik laki laki maupun perempuan.

### F. Teknik analisis data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *Positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen

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



penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

## 1. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Kriteria Pengujian Validitas:

- a)  $H_0$  diterima apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
- b)  $H_0$  ditolak apabila  $r_{statistik} \leq r_{tabel}$ .

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan maupun pernyataan adalah valid.

### b. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria uji reliabilitas.:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Sharif Kasim Riau

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

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

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



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a) Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$ .
- b) Suatu konstruk atau variabel dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,70$ .

#### c. Uji Asumsi Klasik

**Menurut (Ghozali, 2018)** untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan.

#### d. Uji Normalitas

**Menurut (Ghozali, 2018)** Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki residu yang terdistribusi normal. Tes normalitas karena itu tidak dilakukan untuk setiap variabel, tetapi untuk nilai residual. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ( $n > 30$ ), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar.

Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas dengan analisis grafik adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

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



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data yang diperoleh dari sampel berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan metode Kolmogorov Smirnov, dan kriteria pengujian  $\alpha = 0.05$ , maka:

- a) Jika  $\alpha_{sig} \geq \alpha$  berarti data sampel berdistribusi normal.
- b) Jika  $\alpha_{sig} < \alpha$  berarti data sampel berdistribusi tidak normal.

#### e. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2018) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Efek dari multikolinieritas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Untuk mengetahui apakah pada data penelitian mengandung multikolinieritas atau tidak, dapat didasarkan pada asumsi berikut.:

- a) Apabila nilai  $VIF > 10$  dan nilai  $Tolerance < 0.1$ , maka data dapat dikatakan mengandung multikolinieritas.
- b) Apabila nilai  $VIF < 10$  dan nilai  $Tolerance > 0.1$ , maka data dapat dikatakan tidak mengandung multikolinieritas.

#### f. Uji Heteroskedastisitas

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

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

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, (**Ghozali**). Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homokedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan model uji glejser. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas menggunakan model uji glejser adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

## 2. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut (**Ghozali, 2018**) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut (Sugiarto dan Harijono dalam Suliyanto 2017) pada awalnya uji atau analisis regresi berganda dikembangkan oleh para ahli ekonometrik untuk membantu meramalkan akibat dari aktivitas-aktivitas ekonomi pada berbagai segmen ekonomi. Berikut adalah persamaan dari uji regresi berganda dalam penelitian:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y Keputusan Pembelian

$\alpha$  Konstanta

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

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

X1: *Brand Image*

X2: Kelompok Referensi

X3: *Perceived Quality*

B1: Koefisien Regresi untuk Variabel *Brand Image*

B2: Koefisien Regresi untuk Variabel Kelompok Referensi

B3: Koefisien Regresi untuk Variabel *Perceived Quality*

$\epsilon$  Error

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Secara Parsial (Uji T)

Menurut (Ghozali, 2018) uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

Uji T yaitu suatu uji yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (X1: *Brand Image*, X2: Kelompok Referensi, X3: *Perceived Quality*) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen (Y: keputusan pembelian). Nilai T hitung digunakan untuk menguji pengaruh parsial (per variabel) variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

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

1) Apabila  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$  atau  $T \text{ value} < \alpha$  maka:

$H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh *Brand Image*, Kelompok Referensi dan *Perceived quality* terhadap keputusan pembelian Iphone pada Masyarakat Binawidya Pekanbaru.

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

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



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- 2) Apabila  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$  atau  $T \text{ value} < \alpha$  maka:  $H_0$  diterima,  $H$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh *Brand Image*, Kelompok Referensi dan *Perceived quality* terhadap keputusan pembelian Iphone pada Masyarakat Binawidya Pekanbaru.

#### b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2018) uji pengaruh bersama-sama (joint) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen.

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menguji dan menunjukkan apakah semua variabel independen ( $X_1$ : *brand image*,  $X_2$ : kelompok referensi,  $X_3$ : *perceived quality*) yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen ( $y$ : keputusan pembelian). Menentukan F table dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara *Brand Image*, Kelompok Referensi dan *Perceived Quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Apabila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara dan *Brand Image*, Kelompok Referensi dan *Perceived Quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### c. Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2018) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara

Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase semua pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar adjusted  $R^2$  suatu variabel independen, maka menunjukkan semakin dominan pengaruh variabel dependen. Nilai adjusted  $R^2$  yang telah di sediakan adalah antar 0 dan sampai 1. Apabila terdapat nilai adjusted  $R^2$  bernilai negatif, maka di anggap bernilai 0 (nol) (Humairoh 2019:62).

Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel independen. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Untuk menentukan keeratan dari hubungan atau korelasi antar variabel, dapat di lihat pada ketentuan di bawah ini:

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

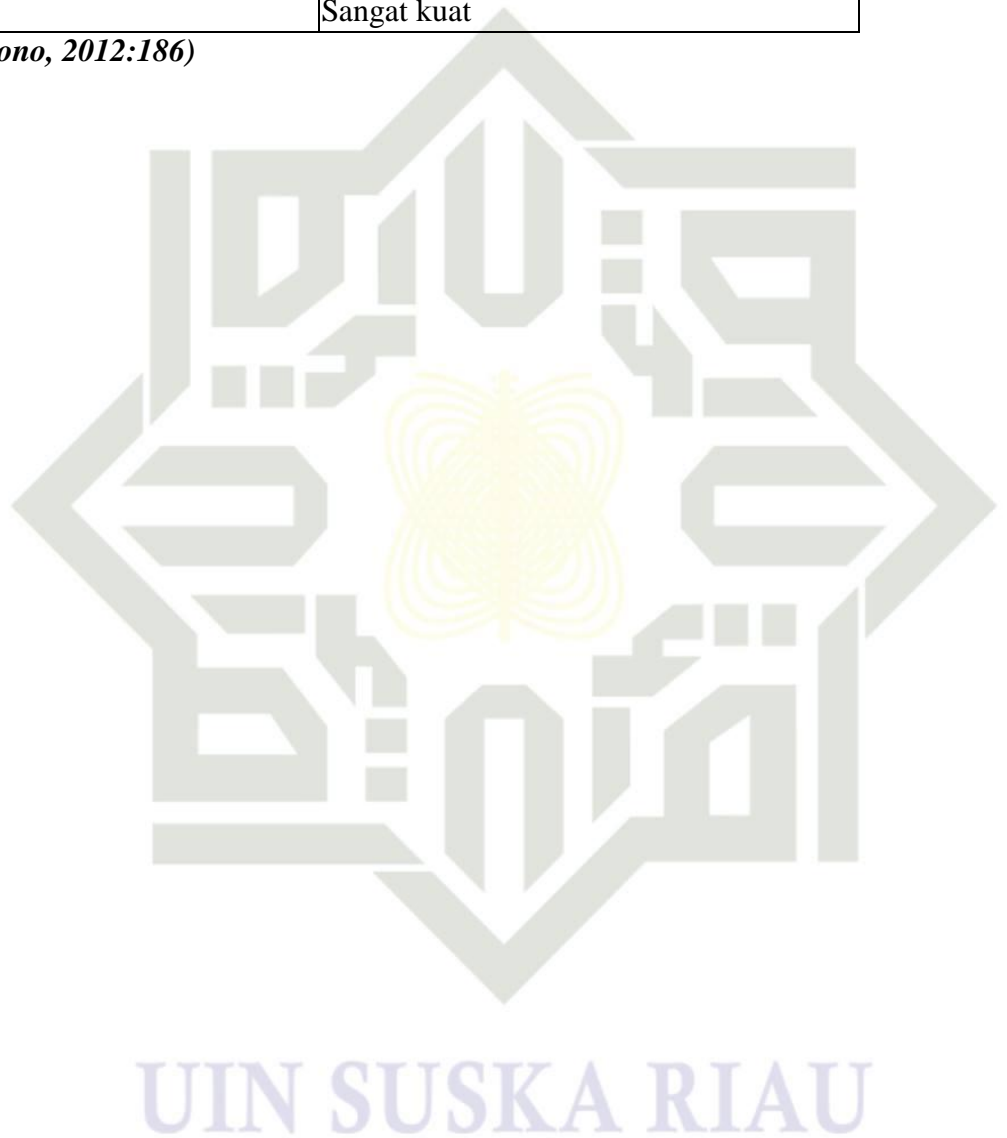
**Tabel 4 Interpretasi koefisien determinasi**

Interval koefisien	Tingkat pengaruh
0% - 19,99%	Sangat lemah
20% – 39,99%	Lemah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat

Sumber: (sugiyono, 2012:186)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB IV

### SEJARAH SINGKAT OBJEK PENELITIAN

#### A. Profil Iphone

##### 1. Sejarah Berdirinya Iphone

Apple Inc. didirikan pada tanggal 1 April, 1976 dan diubah menjadi Apple Computer. Inc. pada tanggal 3 Januari, 1977, Namun Pada 9 Januari, 2007, kata "Computer" dihapus untuk Mencerminkan fokus Apple terhadap bidang Elektronik Setelah peluncuran iPhone.

Apple didirikan Oleh 3 Anak Muda yaitu Steve Jobs, Steve Wozniak dan Ronald Wayne. Steve Wozniak adalah seorang Hacker elektronik. Pada tahun 1975, dia bekerja di Hewlett-Packard (HP) dan membantu temannya Steve Jobs mendesain Video Game untuk Atari. Ronald Wayne Nyaris tidak pernah disebut dalam sejarah Apple, Mungkin ini karena Wayne meninggalkan Apple 12 hari setelah perusahaan tersebut didirikan. Ronald Wayne merupakan Rekan sekerja Apple di Atari dan memegang saham Apple sebesar 10 persen.

Pada awalnya Apple pembuat komputer untuk diperjualbelikan namun karena keterbatasan dana Apple I yang diproduksinya pun belum sempurna. Akhirnya setelah mendapatkan pelanggan pertama Apple mengembangkan komputer dengan nama Apple II. Pada dekade tahun 1980-an Apple mulai banyak terjual dan menghasilkan banyak dana untuk perusahaan Apple.

Namun memasuki dekade 1980, level menghadapi kompetisi dalam bisnis komputer yang cukup sengit karena ada perusahaan besar yang menantang mereka

ya itu IBM. IBM berhasil menjadi penantang yang cukup kuat bagi Apple karena mereka bisa meraih pangsa pasar yang luas dengan produk komputer mereka.

Setelah persaingan sengit dan muncul beberapa perusahaan besar yang mengeluarkan produk komputer, Apple juga dilanda masalah kepemimpinan yang terjadi di dalam perusahaan. Bahkan Steve Jobs selaku pendiri Apple memutuskan untuk keluar dari Apple dan mendirikan perusahaan baru.

Namun pada akhirnya Steve Jobs kembali ke Apple dan mencetuskan ide untuk mengembangkan iMac. Di mana iMac berhasil menyelamatkan Apple dari kehancuran sekaligus memberikan waktu untuk merapikan sistem operasi yang sudah. Setelah itu Apple terus melakukan berbagai inovasi dan menciptakan produk-produk baru yang menguasai pasar smartphone dan aksesorisnya seperti airpods, MacBook, iPad dan lain sebagainya.

## 2. Logo Iphone

Logo pertama Apple bukan berbentuk apel digigit yang jadi ikonnya. Logo awal dibuat Ronald Wayne, salah seorang yang turut mendirikan Apple di masa awal pada 1976. Wayne hendak merepresentasikan hukum gravitasi yang terinspirasi dari buah apel. Logo dengan warna hitam putih itu menggambarkan Sir Isaac Newton sedang duduk di bawah pohon apel, lengkap dengan latar belakangnya. Di atas Newton, ada buah apel yang dikelilingi cahaya putih, terdapat, dan seakan memberi inspirasi kepadanya tentang hukum gravitasi. Semua elemen gambar itu dibingkai dengan garis tipis, yang di dalamnya terdapat teks, *"Newton... A mind forever voyaging through strange seas of thought... alone."*

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

Tapi logo rumit ini tak bertahan lama. Steve Jobs, yang mengambil banyak peran di Apple untuk urusan desain, memutuskan mengganti logo dengan kesan lebih modern. Jobs ingin sama dan logo Apple seakan menyatu. Jobs dipertemukan dengan desainer bernama Rob Janoff pada Januari 1977. Janoff bekerja sebagai art director di perusahaan humas Regis McKenna, Inc (RMI) yang berbasis di California. Setelah pertemuan itu,

Janoff mulai menggambar dengan tangannya sendiri, mendefinisikan konsep, dan membayangkan bentuk buah apel yang nyata. Terciptalah desain ilustrasi tunggal, menggambarkan bentuk apel yang sederhana, lengkap dengan daun kecil yang mengambang. Penambahan pola gigitan pada samping kanan buah didasari atas alasan visual, agar buah itu terlihat seperti apel.

**Gambar 4.1 Logo Iphone**



IAU



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© **3. Visi, Misi dan Tujuan**

**a. Visi**

“Apple di setiap meja.”

**b. Misi**

“Apple berkomitmen untuk membawa pengalaman komputasi personal terbaik kepada siswa, pendidik, profesional kreatif dan konsumen di seluruh dunia melalui inovatif software, hardware dan persembahan internet.”

**2. Tujuan**

“Mendesain dan membangun lalu memberikan barang-barang bagus kemasyarakat.”

**B. Gambaran Umum Kecamatan Binawidya**

**1. Sejarah Wilayah Kecamatan Tampan menjadi Kecamatan Binawidya**

Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru merupakan salah satu Kecamatan yang terbentuk berdasarkan PP No.19 Tahun 1987, tentang perubahan batas antara Kota Pekanbaru dengan Kabupaten Kampar pada tanggal 14 Mei 1988 dengan luas wilayah ±199.792 Km<sup>2</sup>. Terbentuknya Kecamatan Tampan ini terdiri dari beberapa Desa dan Kecamatan dari Kabupaten Kampar yaitu :

- a. Desa Simpang Baru dari Kecamatan Kampar;
- b. Desa Sidomulyo Barat dari Kecamatan Siak Hulu;
- c. Desa Labuh Baru dari Kecamatan Siak Hulu;
- d. Desa Tampan dari Kecamatan Siak Hulu.

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

Pada tahun 2003 Pemerintah Kota Pekanbaru mengeluarkan Perda No. 03 Tahun 2003, tentang Wilayah Kecamatan Tampan dimekarkan menjadi 2 Kecamatan dengan batas-batas sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Payung Sekaki (Kota Pekanbaru);
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Tambang (Kabupaten Kampar);
- c. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Marpoyan Damai (Kota Pekanbaru);
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tapung (Kabupaten Kampar).

Sebelum pemekaran, luas wilayah Kecamatan Tampan adalah 58,81 Km<sup>2</sup>

yang terdiri dari 4 Kelurahan yaitu:

- a. Kelurahan Simpang Baru;
- b. Kelurahan Buah Karya;
- c. Kelurahan Sidomulyo Barat;
- d. Kelurahan Delima.

Pada tahun 2016 Pemerintah Kota Pekanbaru mengeluarkan Perda No. 04 Tahun 2016, tentang Pembentukan Kelurahan di Kota Pekanbaru. Wilayah Kelurahan di Kecamatan Tampan dimekarkan dari 4 Kelurahan menjadi:

- a. Kelurahan Simpang Baru;
- b. Kelurahan Buah Karya;
- c. Kelurahan Sidomulyo Barat;



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

- d. Kelurahan Delima (Wilayah Kelurahan berasal dari Kel. Delima dan Kel.Simpang Baru);
- e. Kelurahan Tobekgodang (Wilayah Kelurahan berasal dari Kel. Delima dan Kel.Simpang Baru);
- f. Kelurahan Binawidya (Wilayah Kelurahan berasal dari Kel. Simpang Baru);
- g. Kelurahan Air putih (Wilayah Kelurahan berasal dari Kel. Simpang Baru);
- h. Kelurahan Tuahmadani (Wilayah Kelurahan berasal dari Kel. Simpang Baru dan Kel. Tuah Karya);
- i. Kelurahan Sialang munggu (Wilayah Kelurahan berasal dari Kel. Sidomulyo Barat dan Kel. Tuah Karya).

Pada tahun 2020 Pemerintah Kota Pekanbaru mengeluarkan Perda No. 2

Tahun 2020, tentang Penataan Kecamatan. Wilayah Kecamatan Tampan mengalami pemekaran kembali menjadi 2 Kecamatan yaitu Kecamatan Binawidya sebagai Kecamatan Induk yang berkedudukan di Kelurahan Simpang Baru dan Kecamatan Tuah Madani. Kecamatan Binawidya setelah mengalami pemekaran terdiri dari 5 Kelurahan, yaitu :

- a. Kelurahan Binawidya
- b. Kelurahan Delima
- c. Kelurahan Tobekgodang
- d. Kelurahan Simpang baru
- e. Kelurahan Sungai sibam



## 2. Kondisi Geografis Kecamatan Binawidya

### a. Letak dan Luas

Kecamatan Binawidya merupakan hasil pemekaran dari Kecamatan Tampan. Wilayah Kecamatan Tampan Mengalami Pemekaran menjadi 2 Kecamatan yaitu Kecamatan Binawidya dan Kecamatan Tuahmadani. Kecamatan Binawidya yang terdiri atas 5 (lima) Kelurahan, 49 Rukun Warga (RW), dan 215 Rukun Tetangga (RT). Kecamatan Binawidya setelah mengalami pemekaran memiliki Luas Wilayah 36,59 km<sup>2</sup> yang terdiri dari 5 kelurahan dengan luas masing-masing sebagai berikut :

1. Kelurahan Binawidya :11,9 km<sup>2</sup>
2. Kelurahan Delima :9,65 km<sup>2</sup>
3. Kelurahan Tobekgodang :9,54 km<sup>2</sup>
4. Kelurahan Simpang Baru :11,3 km<sup>2</sup>
5. Kelurahan Sungai Sibam :12,4 km<sup>2</sup>

Kecamatan Binawidya setelah mengalami pemekaran memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Payung Sekaki(Kota Pekanbaru);
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Tuah Madani;
- c. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Marpoyan Damai (Kota Pekanbaru);
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tapung (Kabupaten Kampar).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## b. Kondisi Demografi

### 1) Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk di Kecamatan Binawidya per Maret tahun 2022 berjumlah 88.955 (Delapan Puluh Delapan Ribu Sembilan Ratus Lima Puluh Lima) jiwa.

### 3. Visi Kecamatan Binawidya

Ketika mendirikan sebuah organisasi, perusahaan ataupun entitas tertentu diperlukan impian dan tujuan yang ingin dicapai. Selain tujuan utama, biasanya juga memiliki gagasan target-target jangka panjang, visi dan misi termasuk dalam gagasan atau pedoman tersebut. Visi sendiri adalah pandangan mengenai arah berupa cita-cita suatu organisasi. Sedangkan misi merupakan tahapan-tahapan berupa penjabaran dari sebuah visi.

#### a. Visi

Kecamatan Binawidya memiliki visi-misi yang tertuang dalam Permendagri nomor 86 tahun 2017 yang menyatakan bahwa visi misi kepala daerah dituangkan dalam RPJMD tahun 2017-2022 sehingga harus dijabarkan dalam program kegiatan perangkat daerah yang sesuai dengan visi dan misi Walikota/Wakil Walikota terpilih sebagai berikut:

Penjelasan dari *terminology* Visi tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. *Smart City* adalah Kota Pintar atau Kota Cerdas, yaitu sebuah tatanan kota yang menggunakan sistem teknologi informasi sehingga memudahkan di dalam pengelolaan kota dan pelayanan warganya. *Smart City* ini meliputi 6 (enam) pilar, yaitu *Smart Government* (pemerintahan pintar), *Smart Economy* (ekonomi pintar), *Smart Mobility* (mobilitas pintar), *Smart*



*People* (masyarakat pintar), *Smart Living* (lingkungan pintar), dan *Smart Live* (Hidup pintar).

- b. Madani adalah Kota yang memiliki akhlak mulia, peradaban maju, modern, memiliki kesadaran sosial yang kuat, gotong royong, toleran, dalam system politik yang demokratis dan ditopang oleh supremasi hukum yang berkeadilan, berpendidikan maju, berbudaya Melayu, aman, nyaman, damai, sejahtera, bertanggung jawab serta berlandaskan iman dan taqwa.

#### **b. Misi Kecamatan Binawidya**

Untuk mewujudkan visi tersebut di atas, sesuai dengan harapan terwujudnya Pekanbaru sebagai *Smart City* yang Madani, maka Misi Pembangunan Kota Pekanbaru Tahun 2017 - 2022 adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang Bertaqwa, Berkualitas dan Berdaya Saing Tinggi
- b. Mewujudkan Pembangunan Masyarakat Madani Dalam Lingkup Masyarakat Berbudaya Melayu
- c. Mewujudkan Pekanbaru Kota Cerdas dan Penyediaan Infrastruktur yang Memadai (sesuai dengan RPJP tahap ke-3)
- d. Mewujudkan Pembangunan Ekonomi Berbasis Ekonomi Kerakyatan dan Ekonomi Padat Modal, pada Tiga Sektor Unggulan yaitu Jasa, Perdagangan dan Industri (olahan dan MICE)
- e. Mewujudkan Lingkungan Perkotaan yang Layak Huni (*Liveable City*) dan Ramah Lingkungan (*Green City*).

#### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

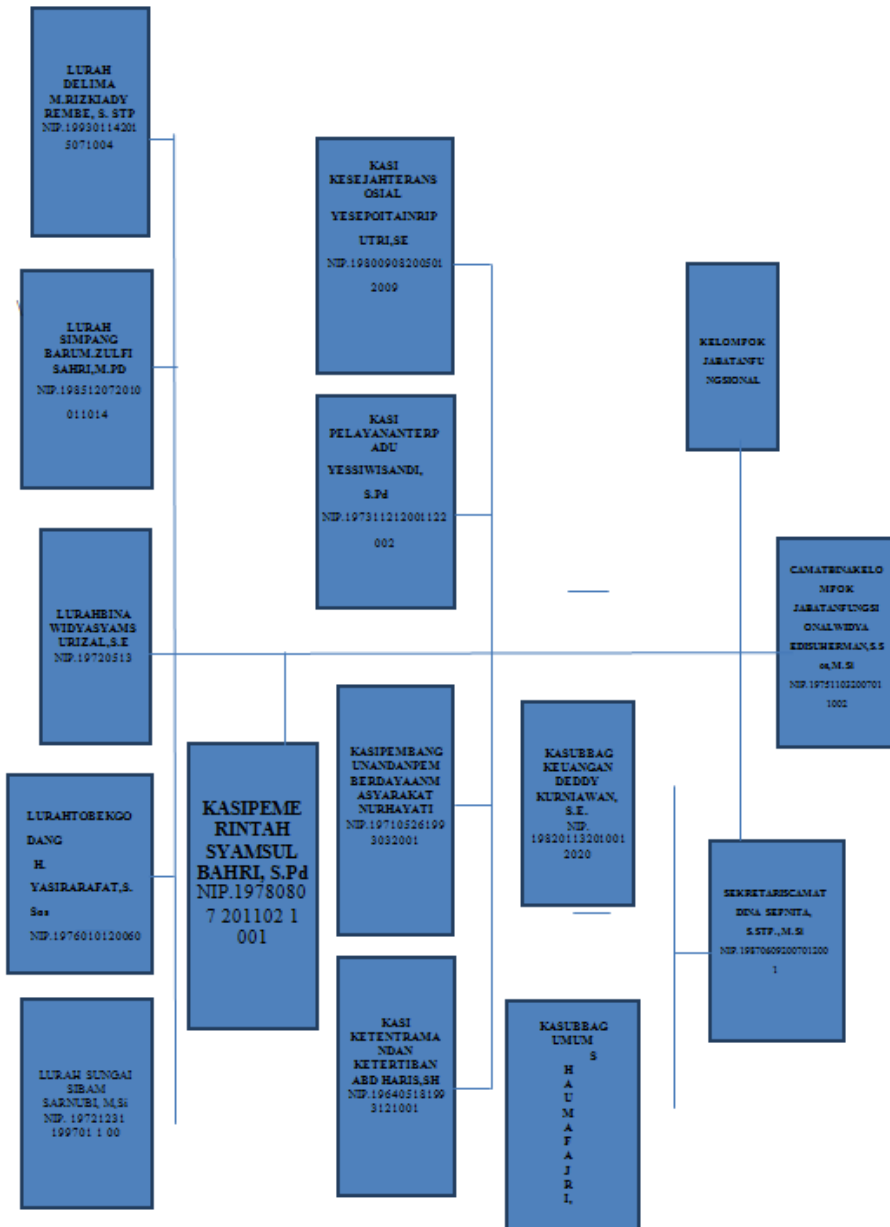
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Implementasi Visi dan Misi Walikota dan Wakil Walikota terpilih yang dirumuskan dalam tujuan dan sasaran Pembangunan. Adapun Tujuan yang disusun adalah sebagai berikut :

1. Mewujudkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang bertqwa;
2. Mewujudkan Sumber Daya Manusia (SDM) Berkualitas dan Berdaya SaingTinggi;
3. Mewujudkan Tatanan Masyarakat yang bermartabat, bermarwah, berkeadilan serta hidup rukun dan damai;
4. Terjaganya Kelestarian Nilai-nilai tradisi, seni dan Budaya Melayu;
5. Mewujudkan Kota Cerdas;
6. Mewujudkan Reformasi Birokrasi (RB);
7. Mewujudkan Pekanbaru sebagai Kota MICE;
8. Mewujudkan Ekonomi Kerakyatan dan Pemberdayaan Masyarakat dalam Upaya Menanggulangi Kemiskinan;
9. Mewujudkan Pekanbaru sebagai Kota Layak Huni (Liveable City);
10. Mewujudkan Pekanbaru sebagai Kota Ramah Lingkungan (Green City).

## 4. Struktur Kecamatan Binawidya

### Struktur Organisasi Kecamatan Binawidya



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Brand Image*, Kelompok Referensi, dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Pekanbaru maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Pekanbaru.
2. Kelompok Referensi secara parsial terdapat berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Pekanbaru.
3. *Perceived Quality* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Pekanbaru.
4. *Brand Image*, Kelompok Referensi, dan *Perceived Quality* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Pekanbaru. Diketahui bahwa nilai *R square* 0, 647, bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image*, Kelompok Referensi, dan *Perceived Quality* sebesar 64,7%, sedangkan sisanya 35,3% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini

## B. Saran

Berikut ini adalah beberapa rekomendasi untuk bisnis berdasarkan temuan penelitian, analisis, dan kesimpulan dari penelitian ini

Dengan diketahui *Brand Image*, Kelompok Referensi, dan *Perceived Quality* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone maka diharapkan produk iPhone memberikan *Brand Image* yang menarik dan memberikan persepsi kualitas kepada konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk iPhone.

Bagi konsumen diharapkan untuk belajar dalam melakukan pembelian produk yang baik dan berkualitas. Oleh karena itu konsumen harus banyak mendapat banyak informasi dari kelompok referensi seputar produk iPhone

3. Bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan teknik penelitian yang berbeda, ataupun menggunakan variabel yang lainnya. Yang tidak terdapat pada penelitian ini sehingga dapat memberikan referensi lebih baik lagi untuk penelitian berikutnya. Sesuai hasil koefisien determinasi yang telah tersaji, dapat diketahui bahwa nilai  $R^2$  0,647, bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image*, Kelompok Referensi, dan *Perceived Quality* sebesar 64,7%, sedangkan sisanya 35,3% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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



## DAFTAR PUSTAKA

- Alfabeta, Wulandari, M. (2011). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk telepon seluler merek Nokia di Kota Bandar Lampung. Banjarmasin: Program Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat.
- Anwar, S., & Iskandar, D. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone Xiaomi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 23-35.
- Apriyandani, Yulianto, (2017). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone, 2714-7452
- Dewi, K. R., & Rahmawati, A. (2017). Pengaruh promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 45-58.
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek dan psikologi konsumen, implikasi pada strategi pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fajar, M., & Nurhadi, D. (2019). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 14(1), 89-97.
- Ghozali, I. (2012). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghaninia, S., & Mousavian, S. J. (2011). The investigation and analysis impact of brand image in Iran. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6746-6755.
- Hidayat, A., & Andriani, Y. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 101-113.
- Kholifah & Rulirianto, (2017) Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone, 2714-7452
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1, Edisi ke-13, Diterjemahkan oleh B. Sabran). Jakarta: Erlangga.
- Lestari, D., & Putri, R. (2015). Pengaruh brand image dan perceived quality terhadap keputusan pembelian smartphone di kalangan mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 67-78.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

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



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

- Li, N.-H., & Lin, B.-S. (2007). The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal of International Management Studies*, 2(2), 121-132.
- Negroho, A., & Pratama, A. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone merek Asus di kalangan mahasiswa. *Jurnal Riset Pemasaran*, 9(3), 205-217.
- Oentoro, D. (2010). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran (Jilid 2, Edisi ke-4, Diterjemahkan oleh D. Sihombing)*. Jakarta: Erlangga.
- Puanto, D. (2022). *Pengaruh Brand Image Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.1*. Universitas Darwan Ali (UNDA). Sampit
- Pratama, A., & Realize. (2020). Pengaruh kualitas produk, brand image, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(1), 31-41.
- Putra (2015). *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone*, 2714-7452
- Riyadi, R., & Mahardika, B. (2016). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Lenovo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 89-100.
- Sagih, M., & Anggraini, D. (2021). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Huawei. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 55-67.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen (Edisi ke-7, Diterjemahkan oleh Z. Kasip)*. Jakarta: Indeks.
- Selawati, R., & Sari, M. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Sony. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 78-90.
- Sulistiyowati, R., & Arifin, Z. (2018). Pengaruh promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 33-45.



- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Suyoto, D. (2015). Manajemen dan pengembangan sumber daya manusia. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Tambunan, E., & Wijaya, E. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 15(1), 71-83.
- Wijaya, A., & Santoso, E. (2020). Analisis pengaruh brand image, perceived quality, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(1), 121-133.
- Xian, G. L., Zhou, K., & Jiang, W. (2011). Corporate-, product-, and user-image dimensions and purchase intentions. *Journal of Computers*, 6(9), 1875-1879.
- Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Zeithaml, (2018) Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Smartphone Iphone di pt Telatama Artha mandiri)

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No Responden:

**KUESIONER PENELITIAN**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KELOMPOK REFERENSI DAN  
*PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
IPHONE PADA MASYARAKAT KECAMATAN BINA WIDYA  
PEKANBARU**

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan hormat,

Saya Melia Natazia mahasiswa jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan judul " Pengaruh *Brand Image*, Kelompok Referensi Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Pekanbaru " sebagai kelulusan mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE). dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/l untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Atas perhatian dan kesediaan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

**MELIA NATAZIA**  
**12070120778**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



## KUESIONER PENELITIAN

### A. IDENTITAS PRIBADI

NAMA :

USIA :

JENIS KELAMIN :

Laki-Laki

Perempuan

LAMA PENGGUNAAN : a. < 1 tahun    b. 1-3 tahun    c. > 4 tahun

### B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap butir pernyataan/pertanyaan dan alternatif jawaban dengan baik
2. Isilah semua butir pernyataan dan jangan sampai ada yang terlewatkan
3. Pilihlah alternatif yang sesuai dengan pendapat dan keadaan anda
4. Beri tanda (√) pada alternatif jawaban yang dipilih
5. Alternatif jawaban adalah :

SangatSetuju(SS) :Nilai Skor5

Setuju(S) :Nilai Skor4

Netral (N) :Nilai Skor3

TidakSetuju ( TS) : Nilai Skor 2

SangatTidakSetuju(STS) :NilaiSkor1

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Brand Image (X1)**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Merek iPhone memiliki logo yang unik dan khas					
2	Setiap melihat smartphone dengan logo buah apel yang digigit, saya langsung teringat dan terfokus pada merek Apple iPhone					
3	Saya dapat mudah mengenali produk iPhone dengan melihat karaktersitik desainnya					
4	Apple merupakan perusahaan yang sudah dikenal memiliki reputasi yang baik					
5.	Menggunakan smartphone iPhone akan meningkatkan prestise saya					
6.	Perusahaan Apple Iphone memiliki citra yang baik					
7.	Merek iPhone memiliki citra mewah dan berkelas di mata saya					
8.	Menggunakan smartphone merek iPhone membuat saya lebih percaya diri					
9	Menggunakan merek iPhone identik dengan kelas menengah ke atas					
10	Produk iPhone sudah terpercaya kualitasnya di kalangan masyarakat umum					
11	Produk smartphone iPhone memiliki karakteristik desain yang berbeda dengan produk smartphone lainnya					
12	Smartphone iphonememiliki fitur yang lengkap					
13	Smartphone iphonememiliki prosesor kinerja yang baik					

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

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

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





## 2. Kelompok Referensi (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya menggunakan smartphone iPhone karena adanya penilaian dari kelompok referensi (keluarga / teman / sahabat / rekan kerja) bahwa pengguna iPhone adalah orang-orang yang dinilai memiliki kemampuan finansial baik					
2	Saya menggunakan smartphone iPhone agar bisa dikagumi oleh kelompok masyarakat / keluarga / teman / sahabat / rekan kerja					
3.	Saya menggunakan smartphone iPhone adalah karena adanya pemikiran dari kelompok masyarakat dan keluarga bahwa salah satu indikator seseorang dianggap sukses salah satunya adalah memiliki handphone bermerek mahal seperti iPhone					
4.	Saya menggunakan <i>Smartphonemerek iphone</i> karena merupakan symbol dari status sosial yang dimiliki					
5.	Saya menggunakan <i>Smartphonemerek iphone</i> karena orang disekitar saya juga menggunakannya					
6.	Rekomendasi dari kelompok referensi (keluarga / teman / sahabat / rekan kerja) mempengaruhi saya					
7.	Testimoni dari kelompok referensi (keluarga / teman / sahabat / rekan kerja) yang terlebih dahulu menggunakan <i>Smartphonemerek iphone</i> mempengaruhi saya					
8.	Saya menggunakan <i>Smartphonemerek iphone</i> karena mendapatkan informasi berdasarkan pengalaman dari kelompok referensi (keluarga / teman / sahabat / rekan kerja)					

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 3. *Perceived Quality* (X3)

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	<i>Smartphonemerek iphone</i> adalah <i>smartphonememiliki</i> konsistensi performa dan kualitas yang canggih					
2	Menurut Saya <i>Smartphoneiphone</i> memiliki kualitas daya tahan yang baik					
3	Menurut Saya kualitas spesifikasi produk <i>Smartphoneiphone</i> yang dikeluarkan memiliki kesesuaian dengan spesifikasi yang saya harapkan					
4	<i>Smartphonemerek iphone</i> merupakan produk yang memiliki fitur komunikasi yang lengkap					
5	Kualitas dan kinerja iPhone selalu sesuai atau konsisten dengan yang dijanjikan perusahaan					
6	<i>Smartphoneiphone</i> memiliki bentuk smartphone modern					
7	Selama saya menggunakan iPhone, <i>Smartphonesaya</i> jarang rusak akibat virus					
8	<i>Smartphoneiphone</i> dapat dengan mudah diperbaiki di iBox service center					

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 4. Keputusan Pembelian (Y)

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa tepat mengambil keputusan dalam hal pembelian <i>Smartphonemerek iphone</i>					
2	Saya memutuskan untuk membeli <i>Smartphonemerek iphone</i> dengan cepat tanpa pertimbangan yang lama.					
3	Saya akan terus memakai produk <i>Smartphonemerek iphone</i> karena merasacocok dan sesuai dengan kebutuhanpenggunanya					
4.	Saya merasa yakin untuk melakukan keputusan pembelian produk <i>Smartphonemerek iphone</i>					
5.	Saya memutuskan pembelian produk <i>Smartphonemerek iphone</i> setelah mengevaluasi beberapa produk <i>smartphonelain</i>					



1. Diarahkan mengutip 'sebagai' atau 'seluruh' karya tulis ini tanpa Trencatumkan sumber:  
 a. Pengujiannya, hanya, untuk kepentingan pengidiknya, penelitian, pengajaran, penyusunan laporan  
 b. Dan/atau tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Gunung Djati

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic U

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total		
1			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	25
2			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	5	5	5	24	
3			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4	5	5	5	5	4	5	4	37	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	25
4			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	4	5	4	5	38	5	5	5	5	5	5	5	25
5			5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	60	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	25
6			5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	60	4	5	5	5	5	5	5	3	37	5	5	4	5	5	5	4	5	38	4	5	5	5	5	5	5	24
7			5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	4	5	4	38	5	5	5	5	5	4	24	
8			5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	4	5	4	38	5	5	5	5	5	4	24	
9			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	25
10			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	4	5	4	38	5	5	5	5	5	5	5	25
11			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	63	4	5	5	5	5	5	4	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	25
12			5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	5	5	5	24
13			5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	60	5	3	5	5	4	5	5	4	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	25
14			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	25
15			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	4	5	4	5	4	5	36	5	5	5	5	5	5	5	25
16			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	62	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	5	4	5	4	5	4	36	5	5	5	5	5	5	5	25
17			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	4	5	5	5	5	37	5	5	4	5	5	5	5	24
18			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	3	5	5	4	5	4	36	4	5	5	5	4	5	4	5	37	5	5	5	5	5	5	5	25
19			5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	58	4	4	5	4	4	4	5	4	35	5	5	4	5	4	5	4	5	38	5	5	5	5	5	5	5	25
20			4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	57	5	5	3	5	5	4	5	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	20
21			3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	3	5	3	5	5	5	34	5	5	3	4	4	4	4	21
22			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	3	5	3	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	25
23			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	4	5	4	5	4	36	4	4	4	4	4	4	4	20
24			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	3	5	4	3	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	20
25			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	3	4	31	5	5	4	4	4	5	23	
26			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	3	4	4	4	4	19
27			5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	60	5	5	4	5	5	3	5	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	5	5	5	5	24
28			5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	58	4	4	5	4	5	5	4	4	35	3	5	4	5	4	5	4	5	35	5	5	5	5	5	5	5	25
29			5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	60	5	5	4	5	5	4	5	3	36	4	5	3	5	3	5	4	34	5	5	5	5	5	5	5	25	
30			5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	64	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	3	4	5	5	5	36	5	5	5	4	5	5	5	24	
31			5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	64	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	4	5	4	5	4	36	5	5	5	5	5	5	5	25	
32			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	25	
33			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	3	5	5	3	4	5	4	2	31	4	5	4	5	4	5	4	36	4	4	4	4	4	4	4	20	
34			4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	50	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	4	5	4	37	3	4	4	4	4	4	4	19	
35			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	3	5	3	5	5	35	5	4	5	5	5	5	5	24	
36			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	5	3	5	3	5	5	34	4	4	5	5	5	5	5	23	
37			3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	5	47	3	5	3	2	3	3	5	3	27	4	4	5	4	4	4	4	33	5	5	4	5	4	5	4	23	
38			5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	58	4	5	4	5	5	4	5	4	36	4	4	4	4	4	3	3	30	5	5	5	5	5	5	5	25	
39			4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	57	4	4	5	4	4	5	4	5	35	4	5	3	5	3	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	25	
40			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	1	1	2	1	2	1	1	1	10	1	2	2	1	1	1	1	10	3	2	2	3	2	12	12		
41			1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	18	5	3	4	2	4	3	2	3	26	2	2	2	2	2	2	2	16	4	4	4	3	4	3	4	19	
42			4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	5	48	3	5	3	2	3	4	5	3	28	3	5	4	5	4	5	4	35	5	5	4	4	5	23	23		
43			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	4	32	3	5	5	5	5	5	5	23	
44			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	5	5	5	3	5	5	35	5	5	4	5	5	5	5	24	
45			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	4	4	5	4	4	5	4	5	35	4	3	5	4	5	4	33	5	5	5	5	5	5	5	25		
46			4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	50	5	5	4	5	5	3	5	4	36	2	5	3	5	5	5	5	35	3	4	3	3	4	4	17	17	
47			5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	60	4	5	5	5	5	5	4	5	38	4	4	4	4	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.



## BIOGRAFI PENULIS

Nama lengkap MELIA NATAZIA, lahir di Sungai Limau, 2 Januari 2002. Merupakan anak kedua Ayah M.Haris dan Ibunda Misna dan memiliki seorang Adek Perempuan bernama Tiara Kasih. Pendidikan formal yang telah dilalui penulis yakni : Telah menamatkan Sekolah Dasar di SD N 01 Asam Jujuhan. Telah

Menamatkan Sekolah Menengah Pertama di SMP 01 Asam Jujuhan 2017. Telah menamatkan Madrasah Aliyah Negeri di MAN 3 Padang Panjang ditahun 2020 dan telah menamatkan kuliah S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2024.

Pada tanggal 11 Januari-Maret 2023 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) pada Kantor Pos Sudirman, selanjutnya pada tanggal 01 Juli-29 Agustus 2023 penulis melaksanakan kuliah kerja nyata (KKN) di Desa Bangun Purba Barat, Kecamatan Bangun Purba, Kabupaten Rokan Hulu. Dan penulis merupakan Pengabdian Masyarakat Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial(DEMA)

“Jangan lupa Libatkan ALLAH SWT dalam keadaan apapun” berbekal motto hidup ini Penulis dapat dinyatakan lulus pada ujian munaqasah pada tanggal 11 Juni 2024. Dan dinyatakan lulus dengan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).