

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 KUALITAS PRODUK DAN *BRAND AWARENESS*  
PRODUK FASHION THRIFTING TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PASAR JONGKOK  
KOTA TEMBILAHAN**

**SKRIPSI**

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

**UIN SUSKA RIAU****Oleh :**

**WILLY HENDARTA**  
**NIM. 11970113863**

**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 : Willy Hendarta  
 NIM : 11970113863  
 PROGRAM STUDI : S1 Manajemen  
 KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran  
 FAKULTAS : Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
 SEMESTER : X (Sepuluh)  
 JUDUL : Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Awareness* Produk *Fashion Tripting* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pasar Jongkok Kota Tembilahan

DISETUJUI OLEH :

**PEMBIMBING**

**Ainun Mardiah SE., MM**  
**NIP. 19781203 2006040 2 001**

**MENGETAHUI :**

**DEKAN**



**Dr. MAHYENI, S.E., MM**  
**NIP. 19700606 199903 2 001**

**KETUA PROGRAM STUDI  
 S1 MANAJEMEN**

**Astuti Meflinda, SE., MM**  
**NIP. 19720513200701 2 018**



**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Willy Hendarta  
 NIM : 11970113863  
 Jurusan : S1 Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Awariness* Produk *Fashion Trifting* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pasar Jongkok Kota Tembilahan  
 Tanggal Ujian : 14 Juni 2024

**Tim Penguji**

Ketua  
 Dr. Mahyarni, S.E., M.M  
 NIP/NIK. 19700826 199903 2 001 .....

Sekretaris  
 Ermansyah S.E., MM  
 NIP/NIK. 19741204201411 2 001 .....

Penguji 1  
 Riki Hanri Malau, SE,MM  
 NIP/NIK. 19670725 200003 1 002 .....

Penguji 2  
 Ferizal Rachmad S.E., M.M  
 NIP/NIK. 19781203200604 2 001 .....

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







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

Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Willy Handarta

NIM : 11970113603

Tempat/Tgl. Lahir : Tembilahan. 22 Juli 1999

Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Prodi : S1 Manajemen

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

Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness Produk  
Fashion Thrifling Terhadap Keputusan Pembelian  
Pada Pasar Jengkok Kota Tembilahan

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, 10 Juni 2024

Yang membuat pernyataan



NIM : 11970113603

\*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

## ABSTRAK

### PENGARUH KUALITAS PRODUK FASHION THRIFTING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PASAR JONGKOK KOTA TEMBILAHAN

**WILLY HENDARTA**  
**11970113863**

*Saat ini banyak anak muda yang tengah memasuki dunia thrifting atau kegiatan melakukan pembelian barang thrifting pakai dengan kualitas barang yang masih dalam keadaan bagus dengan kualitas yang baik bahkan ada beberapa barang dengan brand ternama yang dijual murah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Pengaruh Kualitas Produk Fashion Thrifting Ekspor Luar negeri dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Pasar Jongkok Kota Tembilahan, Riau. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Pasar Jongkok Kota Tembilahan yang pernah menjadi konsumen pasar jongkok Kota Tembilahan. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji secara simultan dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk dan Brand Awareness secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pasar Jongkok Kota Tembilahan. Kemudian uji secara parsial, dari pengujian ini dapat diketahui bahwa Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Brand Awareness berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Diperoleh nilai R Square sebesar 0,509 atau sama dengan 50,9 % sedangkan 49,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini.*

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Brand Awareness, Keputusan Pembelian**

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

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

## ABSTRACT

### **THE INFLUENCE OF THE QUALITY OF FASHION THRIFTING PRODUCTS AND BRAND AWARENESS ON PURCHASING DECISIONS IN THE SQUARE MARKET OF TEMBILAHAN CITY**

**WILLY HENDARTA**  
**11970113863**

*Currently, many young people are entering the world of thrifting or the activity of purchasing used thrifting goods with quality goods that are still in good condition and of good quality, there are even some goods from well-known brands that are sold cheaply. The purpose of this research is to determine the influence of the quality of used fashion products exported abroad and brand awareness on purchasing decisions at the squat market in Tembilahan City, Riau. Data collection techniques use questionnaires. The population in this research is the Tembilahan City Squatting Market Consumers who were once consumers of the Tembilahan City Squatting Market. In this research, the sample consisted of 100 respondents using purposive sampling technique. The data analysis used in this research is quantitative using the multiple linear regression method. Based on the results of simultaneous tests, it can be seen that the variables Product Quality and Brand Awareness together influence purchasing decisions at the Tembilahan City Squat Market. Then a partial test, from this test it can be seen that the Product Quality variable has a significant effect on Purchasing Decisions, while the Brand Awareness variable has a significant effect on Purchasing Decisions. The R Square value is 0.509 or equal to 50,9 % while the remaining 49,1% influenced by other variables not included in this study.*

**Keywords: Product Quality, Brand Awareness, Purchasing Decisions**





## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Alhamdulillah Rabbil Alamin segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas semua nikmat, rahmat, dan hidayah yang terlimpahkan, nikmat kecukupan, dan kesenangan serta wujud doa, ujian, cobaan, dan teguran-Mu sehingga dengan melalui semua itu penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Fashion Thrifting dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pasar Jongkok Kota Tembilahan”**. Shalawat serta salam tecurah kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi panutan dan teladan bagi umat manusia di dunia.

Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih belum sempurna, kekurangan maupun kekhilafan sehingga penulis menerima bentuk kritik dan saran yang sifatnya konstruktif. Pada kesempatan ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Kedua Orangtua, Bapak Mohd Latif dan Ibu Surati yang selalu mendoakan dan telah memberikan segalanya baik itu semangat, kasih sayang dan cinta serta dukungan kepada penulis.
3. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Bapak Dr. Mahmuzar, M. Hum Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau dan Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.

4. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen dan Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.
5. Ibu Ainun Mardiah, SE, MM selaku dosen pembimbing proposal dan skripsi sekaligus menjadi inspirasi bagi penulis yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran-saran yang sangat penting kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Ulfiah Novita, SE, Msi selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan menjadi orang tua kedua selama penulis menuntut ilmu di UIN Suska Riau.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan.
8. Seluruh karyawan tata usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Abang dan Adek yang di sayangi, abangku Tri Yanto dan adek ku Nissa Rohani, yang selalu membantu penullis mengerjakan skripsi ini.
10. Para sahabat Aqrabur Rahman, Duvan Mardrib, Ari Maulana, yang selalu





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

memberikan dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis selalu ada dalam proses pengerjaan skripsi ini.

11. Seluruh teman-teman seperjuangan yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang ada di dalam proses ini.

12. Seluruh pihak yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini.

Semoga semua bantuan, dukungan dan do'a yang telah diberikan menjadi amal baik yang akan mendapatkan balasan dari Allah SWT, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua pihak yang membutuhkan.

Pekanbaru, Februari 2024

Willy Hendartha  
11970113863



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II   LANDASAN TEORI.....</b>	<b>14</b>
2.1 Pemasaran.....	14
2.2 Keputusan Pembelian .....	15
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	15
2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian .....	16
2.3 Kualitas Produk .....	17
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk .....	17
2.3.2 Dimensi Kualitas Produk.....	18
2.3.3 Indikator Kualitas Produk.....	19
2.4 <i>Brand Awareness</i> .....	20
2.4.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	20
2.4.2 Dimensi <i>Brand Awareness</i> .....	21
2.4.3 Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	22
2.5 Konsep Islam .....	23
2.5.1 Konsep Islam Mengenai Kualitas Produk .....	23
2.5.2 Konsep Islam Mengenai <i>Brand Awareness</i> .....	24
2.5.3 Konsep Islam Mengenai Keputusan Pembelian .....	25
2.6 Penelitian Terdahulu.....	26
2.7 Pengaruh Antar Variabel .....	29



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	29
2.7.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	30
2.8 Kerangka Pemikiran .....	30
2.9 Hipotesis Penelitian .....	31
2.10 Definisi Operasional Variabel .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	33
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	33
3.3 Populasi dan Sampel .....	33
3.3.1 Populasi .....	33
3.3.2 Sampel .....	34
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	36
3.4.1 Data Primer .....	36
3.4.2 Data Sekunder .....	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.5.1 Angket .....	37
3.5.2 Dokumentasi .....	37
3.6 Teknik Analisis Data .....	37
3.6.1 Analisis Deskriptif .....	38
3.6.2 Karakteristik Responden .....	38
3.7 Uji Kualitas Data .....	38
3.7.1 Uji Validitas .....	38
3.7.2 Uji Realibilitas .....	39
3.8 Data Asumsi Klasik .....	39
3.8.1 Uji Normalitas .....	39
3.8.2 Uji Multikolinieritas .....	40
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas .....	40
3.8.4 Uji Autokorelasi .....	41
3.9 Analisis Hipotesis dengan Regresi Linier Berganda .....	41





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.10 Uji Hipotesis .....	42
3.10.1 Uji F (Uji Simultan) .....	42
3.10.2 Uji Secara Parsial (Uji t) .....	42
3.11 Koefisien Determinasi .....	43
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
4.1 Letak Geografis dan Demografis.....	44
4.1.1 Letak Geografis .....	44
4.1.2 Keadaan Demografis .....	45
4.2 Visi dan Misi Kelurahan Tembilahan Kota.....	47
4.3 Sejarah Pasar Jongkok Kelurahan Tembilahan Kota Tembilahan .....	48
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
5.1 Karakteristik Responden .....	50
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	50
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	50
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
5.2 Deskriptif Analisis Penelitian.....	52
5.2.1 Variabel Keputusan Pembelian .....	52
5.2.2 Variabel Kualitas Produk .....	53
5.2.3 Variabel Brand Awareness .....	54
5.3 Uji Kualitas Data .....	55
5.3.1 Uji Validitas.....	55
5.3.2 Uji Reliabilitas.....	57
5.4 Uji Asumsi Klasik .....	58
5.4.1 Uji Normalitas .....	58
5.4.2 Uji Multikolinieritas .....	60
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	61
5.4.4 Uji Autokorelasi .....	63
5.5 Uji Regresi Linear Berganda.....	64
5.6 Uji Hipotesis .....	65
5.6.1 Uji Hipotesis T .....	65

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

5.6.2 Uji Hipotesis F (Uji F).....	66
5.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	67
5.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
5.7.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	68
5.7.2 Pengaruh Brand Awareness(X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	69
5.7.3 Pengaruh Kualitas Produk (X1) Brand Awareness (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) .....	70
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>71</b>
6.1 Kesimpulan.....	71
6.2 Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



**DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1	Jumlah Pedagang Barang Thrifting yang berjualan pada Pasar Jongkok .....	6
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 2. 2	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	32
Tabel 4. 1	Klasifikasi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelam .....	46
Tabel 5. 1	Responden berdasarkan umur .....	50
Tabel 5. 2	Responden Berdasarkan Status .....	51
Tabel 5. 3	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	51
Tabel 5. 4	Rekapitulasi jawaban responden terhadap pernyataan Keputusan Pembelian .....	52
Tabel 5. 5	Rekapitulasi jawaban responden terhadap indikator Kualitas Produk .....	53
Tabel 5. 6	Rekapitulasi jawaban responden terhadap indikator Brand Awareness .....	54
Tabel 5. 7	Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	56
Tabel 5. 8	Uji Validitas Kualitas Produk .....	56
Tabel 5. 9	Uji Validitas Brand Awareness .....	57
Tabel 5. 10	Uji Reliabilitas .....	57
Tabel 5. 11	Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov .....	60
Tabel 5. 12	Uji Multikolinieritas .....	61
Tabel 5. 13	Uji Autokorelasi .....	63
Tabel 5. 14	Regresi Berganda .....	64
Tabel 5. 15	Uji T Hitung .....	66
Tabel 5. 16	Hasil Uji F .....	67
Tabel 5. 17	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	68

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



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Gaya Berpakaian yang Paling di Minati Tahun 2022 .....	2
Gambar 1. 2	Pertumbuhan Impor Pakaian Thrifting dan Pakaian Jadi Tahun 2021 – 2022.....	4
Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran .....	31
Gambar 5. 1	Uji Normalitas .....	59
Gambar 5. 2	Uji Normalitas Garis Plot .....	59
Gambar 5. 3	Heteroskedastisitas.....	62

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB I PENDAHULUAN

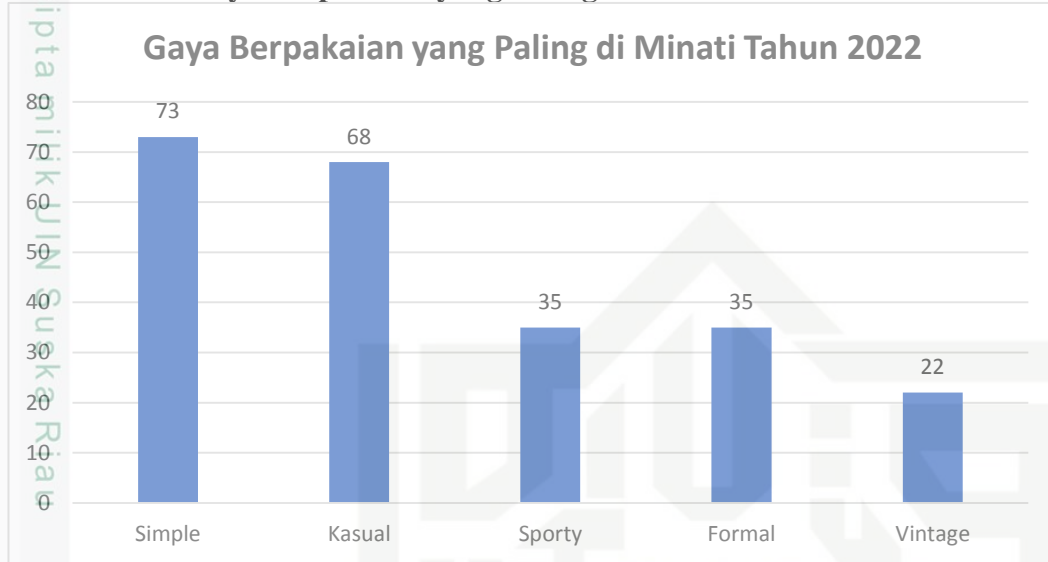
### 1.1 Latar Belakang

Pada era modern saat ini semua orang selalu ingin terlihat fashionable, bahkan mereka rela melakukan apapun untuk tampil dengan fashion yang tren dan viral yang sedang ramai di berbagai media sosial. Terkadang untuk tampil dengan gaya yang menarik, kebanyakan orang rela mengeluarkan uang untuk membeli barang – barang dengan harga yang tinggi untuk mengikuti perkembangan fashion. Perkembangan dunia fashion di Indonesia telah mengalami perubahan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir ini. Sebagai negara dengan keanekaragaman budaya dan tradisi yang kaya, Indonesia memiliki potensi besar untuk menghasilkan tren fashion yang unik dan inovatif. Terkadang mereka juga membeli barang yang tidak mereka butuhkan, tetapi hanya untuk selalu ingin mengikuti trend di pasaran. Perkembangnya fashion dan zaman menuntut banyak anak muda bahkan sampai orang dewasa untuk mengikuti trend fashion yang sedang banyak diminati.

Gambar dibawah ini merupakan beberapa gaya busana yang banyak saat ini banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia selama tahun 2022 adalah sebagai berikut :

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

**Gambar 1. 1 Gaya Berpakaian yang Paling di Minati Tahun 2022**



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2023

Berdasarkan gambar 1 diatas menjelaskan bahwa gaya berpakaian yang *simple* menjadi pilihan mayoritas masyarakat Indonesia baik responden laki-laki maupun perempuan dari berbagai kalangan paling banyak memilih gaya berpakaian yang sederhana dengan persentase 73%. Hal ini menjelaskan bahwa untuk mengikuti perkembangan fashion tidak harus berpenampilan yang berlebihan.

Perkembangan fashion pada masa pandemi *Covid-19* yang menerpa hampir diseluruh dunia salah satunya di Indonesia sedikit berubah. Karena pandemi *Covid-19* tidak hanya menyerang kesehatan melainkan juga perekonomian masyarakat pada saat itu. Tidak sedikit pelaku industri pakaian yang melemah hingga mengalami kerugian bahkan terpaksa harus tutup dikarenakan tidak adanya modal dan sulitnya mencari pembeli saat itu. yang berdampak pada daya beli masyarakat. Melihat kondisi ekonomi



banyak orang tidak menuntut kemungkinan tidak bisa memenuhi kebutuhan tersebut, jalan keluarnya untuk memenuhi kebutuhan tersebut yaitu dengan membeli pakaian atau barang *thrifting*. (Hidayat et al, 2023).

Saat ini banyak anak muda yang tengah memasuki dunia *thrifting* atau kegiatan melakukan pembelian barang *thrifting* pakai dengan kualitas barang yang masih dalam keadaan bagus dengan kualitas yang baik bahkan ada beberapa barang dengan brand ternama yang dijual murah. Trend *thrifting* ini semakin hari semakin marak dikalangan anak muda. Berkembangnya industri fashion merupakan salah satu bagian yang sangat penting yang sudah tidak bisa terlepas dari gaya hidup saat ini. Keinginan dan kebutuhan akan fashion yang mendorong semakin meningkatnya kegiatan *thrifting*. Pada dasarnya *thrifting* merupakan kegiatan membeli sebuah barang dengan harga yang relatif lebih murah karena barang yang dibeli merupakan barang yang sudah pernah digunakan.

Pada awal munculnya tren *thrifting* cuma diminati orang masyarakat golongan ekonomi menengah ke bawah. Namun, lama-kelamaan semenjak tren *thrifting* semakin populer, kegiatan berburu barang *thrifting* ini tidak lagi dipandang sebelah mata. Saat ini masyarakat khususnya generasi muda semakin gencar untuk berburu barang-barang *thrift*, karena mereka bisa membeli barang-barang branded dengan harganya yang jauh lebih murah. Barang-barang *thrifting* yang umumnya diincar pada tren *thrifting* adalah pakaian, sepatu, dan tas. Akan tetapi, pakaian *thrifting* adalah barang *thrifting* dengan peminat paling terbanyak.

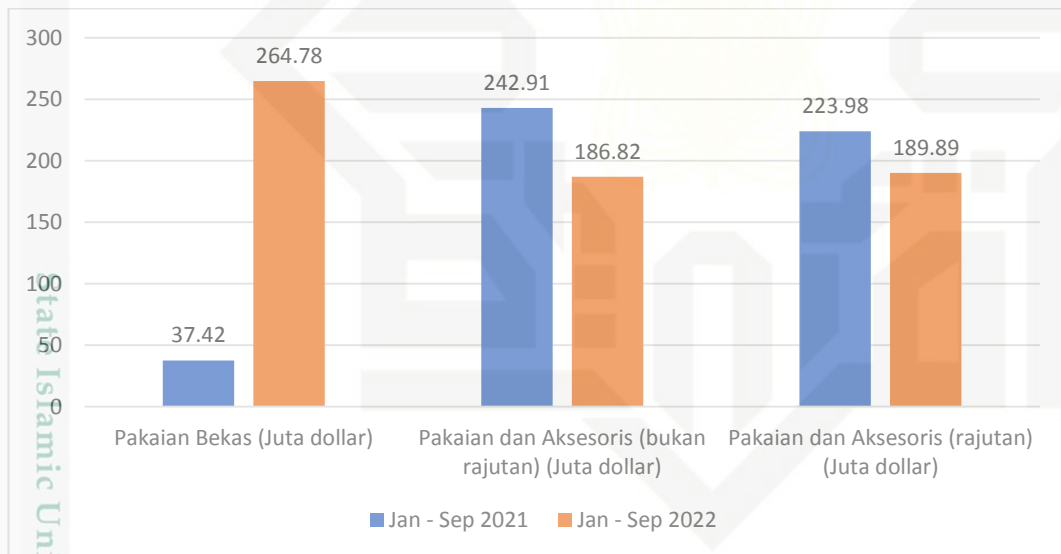
#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Di Indonesia saat ini fenomena thrift menjadi ledakan dimana-mana padahal keberadaan jual beli barang thrifting ini sudah ada sejak lama. Thrifting mulai terkenal lagi ketika Indonesia mengalami pandemi Covid-19. Pada masa pandemi semua orang dituntut untuk bisa menghemat pengeluaran yang ada dan berfikir bagaimana cara memperoleh penghasilan mengandalkan biaya yang minim. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) terjadi perkembangan terhadap impor pakaian thrifting dan pakaian jadi selama tahun 2021 sampai tahun 2022, adapun grafik pertumbuhan adalah sebagai berikut :

**Gambar 1. 2 Pertumbuhan Impor Pakaian Thrifting dan Pakaian Jadi Tahun 2021 – 2022.**



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2023

Berdasarkan gambar 2 diatas menjelaskan bahwa sepanjang tahun 2021 dan 2022 terjadi peningkatan impor pakaian thrifting di Indonesia. Besarnya nilai impor baju thrifting ini bahkan mengalahkan nilai impor pakaian dan aksesorisnya (rajutan) serta pakaian dan aksesorisnya (non-

rajutan). Nilai impor kedua produk itu malah mengalami penurunan. Peningkatan impor pakaian thrifting tidak terlepas dari berkembangnya kegiatan thrift di Indonesia. Tentunya berdasarkan data pada gambar diatas menunjukkan bahwa peningkatan impor pakaian thrifting menjadi tinggi karena semakin berkembang budaya thrifting yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia.

Mencari produk thrift tentunya sudah menjadi tren yang saat ini semakin berkembang, karena dapat menjadi pengganti seseorang dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya terhadap perkembangan fashion. Karena saat ini pasar konsumen thrift terus mengalami perkembangan yang membuat fenomena thrift shop menjadi semakin populer. Kegiatan thrifting ini mulai digandrungi karena dapat menghemat pengeluaran, karena tak jarang banyak orang yang menemukan pakaian thrift dengan merek – merek ternama yang masih layak digunakan dengan harga yang terjangkau.

Salah satu nya tempat yang menjual barang thrifting pada pasar jongkok di Kota Tembilahan. Pasar PJ atau Pasar Jongkok di Jalan Sultan Syarif Kasim, Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir, Riau salah satu surganya barang-barang branded mulai dari pakaian, tas dan sepatu. Tidak salah jika Pasar Jongkok ini salah satu destinasi berburu barang-barang branded second atau thrifting. Pada pasar ini beragam barang - barang bermerek akan mudah ditemukan seperti sepatu dan tas, serta barang lainnya. Di Pasar Jongkok ini pedagang mulai membuka lapaknya masing-masing sekira puku 16.00 WIB - 22.00 WIB di emperan ruko sepanjang Jalan Sultan Syarif Kasim.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian yang penting dalam perilaku seseorang konsumen. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan dari seorang konsumen dalam menentukan sebuah pilihan untuk melakukan pembelian pada sebuah produk. Pada dasarnya keputusan pembelian mengacu pada sebuah proses pemilihan antara dua atau lebih pilihan yang berbeda.

Keinginan konsumen dalam menentukan pembelian dipengaruhi oleh faktor terpenting dalam keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, yaitu terdapat pada bauran pemasaran. Serta adanya brand awareness yang dirasakan oleh seorang konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk. (Aghitsni dan Busyra, 2022).

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan, jumlah keseluruhan pedagang barang bekas yang berjualan di Pasar Jongkok Kota Tembilahan berjumlah 68 orang pedagang dengan rincian sebagai berikut :

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Pedagang Barang Thrifiting yang berjualan pada Pasar Jongkok**

No	Jenis Pedagang	Jumlah
1	Pedagang Pakaian (Baju + Celana)	30
2	Sepatu	24
3	Kaos Kaki	4
4	Aksesoris (Tas, Dasi, Ikat Pinggal, Topi dan Lain – lain)	10
<b>Total</b>		<b>68</b>

Sumber Data Olahan 2023.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menjelaskan hasil observasi yang telah dilakukan dimana jumlah pedagang di pasar jongkok Kota Tembilahan berjumlah 68 orang pedagang, yang terdiri dari pedagang pakaian seperti



baju dan celana sebanyak 30 orang, sementara pedagang yang menjual sepatu sebanyak 24 orang. Selain pakaian dan sepatu, ada juga pedagang yang menjual kaos kaki sebanyak 4 orang dan pedagang yang menjual aksesoris seperti tas, dasi, ikat pinggal dan lainnya sebanyak 10 orang. Banyak pedagang barang *thrifting* di pasar jongkok Kota Tembilahan tentunya memberikan banyak pilihan bagi konsumennya sebelum melakukan pembelian barang *second* di pasar jongkok pada Kota Tembilahan karena adanya kebutuhan. Hasil observasi ini menjelaskan bahwa alasan seseorang membeli barang *second* di pasar jongkok pada Kota Tembilahan karena kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan akan fashion yang saat ini sedang berkembang.

Faktor kualitas produk merupakan salah satu pendorong seorang konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting menjadi bahan pertimbangan oleh seorang konsumen sebelum menentukan dan melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk. Karena didalam kualitas produk berisi keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh sebuah produk. Produk yang kualitas terbaik dan sesuai apa yang diharapkan konsumen dapat memberikan rasa puas dan kesan yang baik. (Sari dan Harti, 2021).

Dengan adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya. Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh produsen. Kualitas produk merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Hasil research gap menjelaskan bahwa Rachman dan Firmansyah (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian Ode et al (2022) juga menjelaskan kualitas sebuah produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Pratama dan Andriana (2023) menemukan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian Maiza et al (2022) juga menemukan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor kualitas produk, brand awareness juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ameliawaty dan Halilah (2017) menjelaskan brand awareness atau kesadaran pada sebuah merek merupakan sebuah keadaan atau kesadaran yang menggambarkan keberadaan sebuah merek dalam pikiran seorang konsumen yang dapat menjadi faktor penentu dalam mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari sebuah katagorisasi pada produk tertentu. Pada kenyataannya, seorang konsumen cenderung membeli sebuah merek yang sudah dikenal dari pada merek lainnya. Dengan kata lain, sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan yang bisa diandalkan serta data dipertanggungjawabkan sehingga mendorong seorang konsumen cenderung akan membeli merek yang sudah dikenalnya.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menurut beberapa orang yang melakukan pembelian produk fashion thrifting ekspor yang ada di pasar jongkok kota Tembilahan karena saat ini perkembangan fashion sangat cepat dari berbagai brand atau merek fashion yang memiliki nama besar yang dapat mendukung gaya hidup dimasa modern seperti sekarang. Namun yang jadi permasalahan adalah kondisi finansial yang menuntut banyak orang untuk dapat berfikir mencari alternatif dalam memenuhi fashion style, salah satunya dengan membeli pakaian thrifting impor (thrifting) karena banyaknya pilihan dari berbagai merek ternama seperti Adidas, Balenciaga, Burberry, Carhartt, Champion, Converse, Dickies, GAP, Givenchy, Lacoste, New Balance, Nike, Patagonia, Prada, Stone Island, Stussy, The North Face, Thrasher, Uniqlo, dan Vans yang dijual dengan harga yang murah namun memiliki kualitas yang masih dalam keadaan baik.

Hasil research gap menjelaskan bahwa Senda et al (2023) menjelaskan bahwa brand import thrift memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian Rahmayanti dan Saifuddin (2021) juga menjelaskan brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian Ambardil et al (2023) juga menjelaskan brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara dalam penelitian Amelfdi dan Ardyan (2021) menemukan hasil bahwa brand awareness memiliki pengaruh yang tidak 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 Dilindungi Undang-Undang

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

Berdasarkan paparan permasalahan yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “

**PENGARUH KUALITAS PRODUK FASHION THRIFTING EKSPOR LUAR NEGERI DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PASAR JONGKOK KOTA TEMBILAHAN”.**

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk fashion thrifting memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pasar jongkok di Kota Tembilahan?.
2. Apakah *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pasar jongkok di Kota Tembilahan?.
3. Apakah kualitas produk fashion thrifting dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pasar jongkok di Kota Tembilahan?.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan yang akan diteliti dalam penelitian ini diantaranya :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk fashion thrifting terhadap keputusan pembelian pada pasar jongkok di Kota Tembilahan.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada pasar jongkok di Kota Tembilahan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk fashion thrifting dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada pasar jongkok di Kota Tembilahan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat secara teoritis yaitu dapat mengembangkan wawasan dan mendukung teori-teori yang sudah ada, diharapkan memberi manfaat dan kontribusi bagi berbagai pihak, terutama pihak-pihak yang berhubungan seperti:

#### 1. Manfaat teoritis

Memberikan pemahaman mengenai pentingnya merancang sebuah strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian terutama pada barang – barang second di pasar jongkok pada Kota Tembilahan, serta hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan referensi bagi pihak yang ingin mengadakan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

#### 2. Manfaat praktis

Memberikan sumbangsih pemikiran dan masukan yang berguna bagi konsumen untuk melakukan pemilihan terhadap barang – barang second yang ada di pasar jongkok pada Kota Tembilahan sebelum melakukan keputusan pembelian.



### 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang utuh mengenai penulisan penelitian ini, maka dalam penulisannya penelitian ini akan dibagi dalam lima bab, dengan rincian sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab pertama dari penelitian ini adalah pendahuluan yang meliputi, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab dua merupakan tinjauan pustaka yang memuat landasan teori dan konsep teori mengenai kualitas produk, *brand awareness* dan keputusan pembelian. Selain itu juga terdapat beberapa penelitian terdahulu yang diuraikan matriks jurnal penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan pengembangan hipotesis.

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

Bab tiga merupakan metode penelitian yang berisi ulasan mengenai pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, teknik pengumpulan data yang digunakan serta teknik analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, uji pendahuluan (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas) analisis regresi linier berganda, uji

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

kelayakan model (uji f dan koefisien determinasi) dan uji hipotesis (uji t).

**: GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Bab empat membahas mengenai gambaran umum mengenai lokasi penelitian seperti wilayah tempat penelitian dan keadaan dari objek penelitian

**BAB V**

**: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab lima membahas mengenai hasil penelitian yang dimulai dari gambaran umum karakteristik responden, analisis deskriptif hasil tanggapan responden, uji validitas kemudian uji reliabilitas, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas serta analisis data penelitian yang dimulai dari analisis regresi linier, uji model, koefisien determinasi dan uji hipotesis penelitian.

**BAB VI**

**: PENUTUP**

Bab enam membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian serta saran – saran sesuai dengan hasil penelitian yang telah dihasilkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan pengertian pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. ada empat variabel dalam kegiatan pemasaran yaitu sebagai berikut:

- a. *Product means the goods and service combination the company offers to the target market.* Produk merupakan kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan ke target pasar.
- b. *Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.* Harga adalah jumlah uang pelanggan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- c. *Place includes company activities that make the product available to target consumers.* Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen.
- d. *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.* Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## 2.2 Keputusan Pembelian

### 2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2015) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan dalam proses penentuan sebelum melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2016) menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku seorang dalam memilih sebuah produk yang akan dikonsumsinya. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses emosional dan mental seseorang dalam membeli, memilih, menggunakan barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian yaitu sejumlah keputusan yang melibatkan setiap aspek atau setiap kegiatan kehidupan yang meliputi berbagai upaya tertentu untuk mendapatkan informasi produk. Keputusan pembelian juga dijelaskan sebagai sebuah proses perilaku dalam pemilihan dari dua atau beberapa pilihan yang dipakai sebagai tindakan dalam memecahkan masalah.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan urutan proses terkait dari beberapa kegiatan pada saat memuaskan keinginan serta kebutuhannya dalam mencari sampai membeli dan menggunakannya hingga mengevaluasi barang yang telah dimilikinya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### 2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator pada keputusan pembelian adalah Manap (2016) adalah :

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan tahu kebutuhan mana yang belum terpenuhi, perlu segera dipenuhi, ataupun bisa ditunda pemenuhannya.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi mengenai apa yang dibutuhkan. Sumber informasi dapat berasal dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber public, dan sumber pengalaman.

c. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi, nasabah akan mengolah informasi tersebut dan membuat pilihan akhir. Konsumen mengevaluasi alternatif produk yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, nasabah membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Konsumen juga akan membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai. Tapi dua faktor bisa saja muncul diantara minat beli dan keputusan pembelian. Faktor

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pertama adalah pendapat orang lain mengenai produk, faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

- e. Perilaku pasca pembelian

Tahap ini dimana nasabah mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan rasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya.

## 2.3 Kualitas Produk

### 2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan suatu keadaan dari sebuah produk tertentu sesuai dengan penilaian atas kesesuaian produk terhadap standar ukur tertentu yang telah ditetapkan. Pada dasarnya kualitas sebuah produk merupakan sebuah pernyataan dari tingkat kemampuan dari sebuah merek dan barang untuk menjalankan fungsinya. (Lupiyoadi, 2015)

Menurut Tjiptono (2016) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya. Konsumen akan membeli produk kalau mereka tertarik dan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan dari beberapa definisi diatas, kualitas produk merupakan suatu keinginan calon pembeli dalam memutuskan untuk membeli barang serta jasa yang mempunyai nilai unggul serta telah layak untuk diperjual belikan sesuai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dengan apa apa yang diharapkan oleh calon pembeli. Rencana pembeli dalam menilai suatu barang harus' dilihat dari kemampuan barang tersebut dalam membuat barang yang berkualitas pada berbagai macam spesifikasi, sehingga bisa menarik minat calon pembeli agar melakukan pembelian pada produk tersebut. Terlebih lagi, kualitas yang disajikan oleh suatu barang dapat memengaruhi pilihan pembelian pelanggan yang akan datang pada barang yang diiklankan.

### 2.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Martini et al (2021) menjelaskan bahwa terdapat beberapa dimensi dari kualitas sebuah produk diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Kinerja Kualitas Produk (*Performance*): kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
- 2) Daya Tahan (*Durability*): daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepet diganti.
- 3) Kesesuaian (*Conformance*): kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 4) Kualitas Yang Dirasakan (*Perceived Quality*): menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *Brand Equity* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

### 2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Budiyanto (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah produk dalam hal memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan dari seorang konsumen maupun pelanggan. Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kualitas dari sebuah produk diantaranya adalah :

- 1) Keawetan, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.
- 2) Keandalan, sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
- 3) Kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## 2.4 Brand Awareness

### 2.4.1 Pengertian Brand Awareness

Menurut Amelfdi dan Ardyan (2021) menjelaskan *brand awareness* menjadi penting bagi perusahaan di benak konsumen, maka dari itu perusahaan harus bisa mengukur brand awareness agar bisa terus mengembangkan brand awareness di benak konsumen sehingga bisa menjadi keunggulan kompetitif perusahaan.

Sementara Kotler (2015) menjelaskan *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek. *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Hal ini yang menjadi bagian dalam produk tersebut yaitu seperti nama, gambar/logo serta slogan yang digunakan untuk memasarkan produk tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan mengidentifikasi atau tingkat kesadaran seseorang (konsumen) dalam mengingat atau mengenali suatu merek yang melekat ataupun bagian dalam produk tersebut. Bagian dari produk tersebut yaitu nama, gambar/logo serta slogan. Jadi peran *Brand awareness* ini sangat penting dalam memperkuat brand yang otomatis dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## 2.4.2 Dimensi *Brand Awareness*

Menurut Lupiyoadi (2015) menjelaskan bahwa terdapat beberapa dimensi – dimensi brand awareness diantara sebagai berikut :

### 1. *Unware of Brand*

Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

### 2. *Brand Recognition*

Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

### 3. *Brand Recall*

Kategori ini meliputi dalam kategori suatu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).

### 4. *Top of Mind*

Nama merek yang pertama kali diebitkan oleh konsumen dan merupakan puncak dari pikiran dari konsumen itu sendiri.

Sedangkan Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *brand awareness* terbagi menjadi beberapa dimensi diantaranya :

### 1. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

*Brand recognition* adalah dimensi dimana tingkat kesadaran responden akan suatu *brand* diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

untuk pengenalan *brand* memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk brand tersebut.

2. Pengingat Kembali (*Brand Recall*)

Pengingat kembali adalah dimensi dimana *brand* disebutkan oleh responden setelah menyebutkan *brand* yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk.

3. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

Puncak pikiran merupakan dimensi dimana suatu *brand* menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.

**2.4.3 Indikator *Brand Awareness***

Menurut Sari et al (2021) menjelaskan terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur brand awareness diantaranya adalah :

- 1) *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
- 2) *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
- 3) *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/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.

- 4) *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

## 2.5 Konsep Islam

### 2.5.1 Konsep Islam Mengenai Kualitas Produk

Kualitas sebuah produk yang layak dan tergolong berkualitas dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan untuk melakukan pembelian. Karena dalam Islam yang menitikberatkan pada istilah masalah yang artinya adanya banyak manfaat bagi yang konsumsinya. Menurut Latvia et al (2022) pada dasarnya seorang umat muslim diberikan keleluasaan secara penuh dalam mengkonsumsi apapun selagi itu dalam kondisi halal dan diperbolehkan secara syariat untuk dikonsumsi. Karena menurut Firman Allah dalam Surat Al – Baqarah ayat 168 :

إِنَّهُ الشَّيْطَانُ خُطُوتٍ تَتَّبِعُوا وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ يَأْتِيهَا  
مُبِينٌ عَدُوٌّ لَكُمْ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah – langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan adalah musuh nyata bagimu.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah memerintahkan setiap umatnya untuk selalu mengkonsumsi segala sesuatu yang ada di bumi yang halal dan baik. Dalam sudut pandang ekonomi islam, kualitas sebuah produk merupakan hal yang perlu dan penting untuk diperhatikan. Kualitas produk dalam Islam merupakan produk yang memiliki nilai guna, memiliki moral serta dapat menghasilkan material yang bermanfaat bagi konsumennya.(Kumala dan Anwar, 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.

## 2.5.2 Konsep Islam Mengenai *Brand Awareness*

Menurut Kayawati dan Kurnia (2021) menjelaskan merek dalam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar *Al-Amin* artinya seseorang yang dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpercaya oleh konsumen, Sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa.

Menurut Al – Qur’an terdapat ayat yang berhubungan dengan citra merek yakni dalam Q.S Asy – Syu’ara pada ayat 181 – 183 adalah sebagai berikut :

تَبَخَّسُوا وَلَا - ۞ الْمُسْتَقِيمِ بِالْقِسْطِاسِ وَزِنُوا - ۞ الْمُخْسِرِينَ مِنْ تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلِ أَوْفُوا  
 ۞ مُفْسِدِينَ الْأَرْضِ فِي تَعْنُوا وَلَا أَشْيَاءَهُمُ النَّاسِ

*Artinya* : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”

Ayat al-Qur’an di atas menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen, contohnya menipu dan mengurangi timbangan. Karena

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga ia enggan untuk membeli produk yang kita miliki.

Citra merek harus ada sikap jujur untuk melakukan *branding*. Kejujuran adalah hal penting dalam melakukan pemasaran. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut, harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan yang dilikinya. Dengan kata lain bahwa perusahaan harus bisa bertanggungjawab terhadap merek pada sebuah produk.

### 2.5.3 Konsep Islam Mengenai Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dapat menentukan pilihan melalui beberapa tahapan – tahapan sebelum melakukan keputusan untuk membeli. Maka dari itu, label halal pada sebuah produk menjadi hal yang sangat penting, sebagai jaminan bahwa produk yang akan dikonsumsi layak dan baik bagi setiap umat terutama bagi umat muslim. Menurut Latvia et al (2022) pada dasarnya seorang umat muslim diberikan keleluasaan secara penuh dalam mengkonsumsi apapun selagi itu dalam kondisi halal dan diperbolehkan secara syariat untuk dikonsumsi. Karena menurut Firman Allah dalam Surat Al – Baqarah ayat 168 :

عَدُوُّ لَكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ خُطُوَاتٍ تَتَّبِعُونَ وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ يَا أَيُّهَا مُبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah – langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan adalah musuh nyata bagimu.”

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah memerintahkan setiap umatnya untuk selalu mengkonsumsi segala sesuatu yang ada dibumi yang halal dan baik, serta Allah melarang setiap umatnya untuk mengikuti langkah dari syaitan yang dapat mengarahkan manusia dalam perbuatan yang buruk. Untuk itu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, setiap konsumen perlu memperhatikan ada atau tidaknya tanda halal pada sebuah produk sebagai bentuk jaminan bahwa produk yang akan dikonsumsinya sudah dalam keadaan halal dan baik untuk digunakan.

### 2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel dibawah ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan diantaranya adalah :



**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Nama Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
1	Rachman dan Firmansyah (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrifting di Badkidsweat Surabaya	<i>Improvement : Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 2 Nomor 2 September 2022.</i>	<b>Variabel Bebas</b> Kualitas Produk, Harga dan <i>Lifestyle</i> <b>Variabel Terikat</b> Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk, harga dan <i>lifestyle</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Ode et al (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Pakaian Thrifting Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen (Studi pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi)	<i>Jendela Pengetahuan, Volume 15 Nomor 2 Oktober 2022</i>	<b>Variabel Bebas</b> Kualitas Produk <b>Variabel Terikat</b> Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Pratama dan Andriana (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Miinat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Produk Thrifting Store Swoosh	<i>Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (Ekuitas), Volume 5 Nomor 1 Agustus 2023</i>	<b>Variabel Bebas</b> Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga <b>Variabel Terikat</b> Minat Beli Ulang Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan tidak berpengaruh, sedangkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang
4	Maiza et al (2022)	Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota	<i>Jurnal Matua, Volume 4 Nomor 2 Juni 2022.</i>	<b>Variabel Bebas</b> Kualitas Produk dan Harga <b>Variabel Terikat</b> Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Amelfdi dan Ardyan (2021)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Jurnal Manajemen dan Start - Up Bisnis, Volume 5 Nomor 6 Februari 2021.</i>	<b>Variabel Bebas</b> <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk <b>Variabel Terikat</b> Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menjelaskan bahwa <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh yang tidak signifikan, sedangkan <i>brand image</i> dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Aghitsni dan Busyra (2021)	Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor.	<i>Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi), Volume 6</i>	<b>Variabel Bebas</b> Kualitas Produk <b>Variabel Terikat</b>	Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Nama Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
7	Senda et al (2023)	Pengaruh <i>Brand Import Thrift</i> dan Harga Terhadap Preferensi Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo)	<i>Nomor 3 Tahun 2022. Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah, Volume 6 Nomor 2 Juni 2023</i>	Keputusan Pembelian <b>Variabel Bebas</b> <i>Brand Import Thrift</i> dan Harga <b>Variabel Terikat</b> Preferensi Konsumen	Hasil penelitian menjelaskan bahwa <i>brand import thrift</i> dan harga memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen.
8	Rahmayanti dan Saifuddin (2021)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , Harga dan <i>Fashion Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian <i>Branded Preveloved di Thrifting Online</i> Instagram (Studi Kasus pada Konsumen rilyshop di Kota Surabaya)	<i>Cakrawala Managemen Business Journal, Volume 4 Nomor 2 Tahun 2021.</i>	<b>Variabel Bebas</b> <i>Brand Awareness</i> , Harga dan <i>Fashion Lifestyle</i> <b>Variabel Terikat</b> Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menjelaskan bahwa <i>brand awareness</i> , harga dan <i>fashion lifestyle</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
9	Ambardi et al (2023)	Dampak <i>Brand Awareness</i> , <i>Fashion Lifestyle</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian <i>Branded Preloved di Online Shop</i>	<i>Jurnal Manaksi, Volume 12 Nomor 1 Maret 2023</i>	<b>Variabel Bebas</b> <i>Brand Awareness</i> , <i>Fashion Lifestyle</i> dan Harga <b>Variabel Terikat</b> Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menjelaskan bahwa <i>brand awareness</i> , <i>fashion lifestyle</i> dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
10	Aprilia et al (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Roti Bluderkresna Madiun	<i>The 14<sup>th</sup> FIPA.</i>	<b>Variabel Bebas</b> Kualitas Produk dan <i>Brand Awareness</i> <b>Variabel Terikat</b> Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
11	Agustina (2022)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk HPL Skylam (Studi Kasus pada Konsumen PT. Anugerah Cipta Interindo)	<i>Journal of Business and Innovation Management, Volume 4 Nomor 2 Februari 2022.</i>	<b>Variabel Bebas</b> <i>Brand Awareness</i> dan Kualitas Produk <b>Variabel Terikat</b> Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menjelaskan bahwa <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Olahan Jurnal 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## 2.7 Pengaruh Antar Variabel

### 2.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono (2016) menjelaskan kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik dari sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dari setiap konsumennya. Kualitas sebuah produk adalah tindakan yang diberikan oleh sebuah perusahaan yang membedakan produk yang dihasilkannya dengan produk pesaing sehingga mempunyai nilai tambah sesuai dengan harapan konsumennya. Sehingga kualitas pada sebuah produk dianggap sebagai penentu yang dapat menciptakan keputusan pembelian dari seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya sehari – hari. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas dari sebuah produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini dikuatkan dengan hasil research gap menjelaskan bahwa Agustino et al (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian Agustino et al (2022) juga menjelaskan kualitas sebuah produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Nadiya dan Wahyuningsih (2020) menemukan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil yang sama juga dijelaskan dalam penelitian Sari dan Harti (2021) menemukan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian Maiza et al (2022) juga menemukan hasil bahwa kualitas produk



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.7.2 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Sukiman dan Salam (2021) menjelaskan *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan mengidentifikasi atau tingkat kesadaran seseorang (konsumen) dalam mengingat atau mengenali suatu merek yang melekat ataupun bagian dalam produk tersebut. Bagian dari produk tersebut yaitu nama, gambar/logo serta slogan. Peran *brand awareness* ini sangat penting dalam memperkuat brand yang otomatis dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

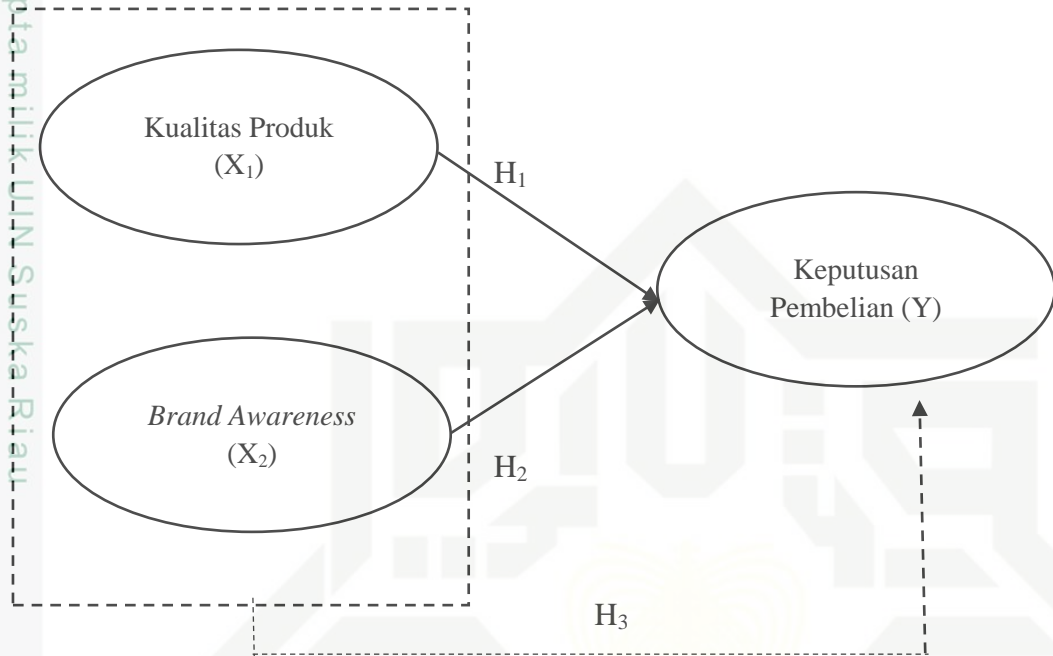
Hasil ini dikuatkan dengan hasil research gap menjelaskan bahwa Sukiman dan Salam (2021) menjelaskan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian Muthiah dan Setiwan (2019) juga menjelaskan *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Amelfdi dan Ardyan (2021) menemukan hasil bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan hubungan antar variabel dan perbandingan dari penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**



Sumber : Tjiptono (2016) dan Sukiman dan Salam (2021)

### 2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan mengenai hubungan antar variabel dan penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran yang telah digambarkan, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Diduga kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>2</sub> : Diduga *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>3</sub> : Diduga kualitas produk dan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## 2.10 Definisi Operiasonal Variabel

Tabel dibawah ini adalah defisini operasional dari variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 2. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian yaitu sejumlah keputusan yang melibatkan setiap aspek atau setiap kegiatan kehidupan yang meliputi berbagai upaya tertentu untuk mendapatkan informasi produk. Keputusan pembelian juga dijelaskan sebagai sebuah proses perilaku dalam pemilihan dari dua atau beberapa pilihan yang dipakai sebagai tindakan dalam memecahkan masalah.	a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian  Sumber : Manap (2016)	Likert
2	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Tjiptono (2016) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.	1. Keawetan 2. Keandalan 3. Kesesuaian produk 4. Kemudahan  Sumber : Budiyanto (2016)	Likert
3	Brand Awareness (X <sub>2</sub> )	Amelfdi dan Ardyan (2021) menjelaskan <i>brand awareness</i> menjadi penting bagi perusahaan di benak konsumen, maka dari itu perusahaan harus bisa mengukur brand awareness agar bisa terus mengembangkan brand awareness di benak konsumen sehingga bisa menjadi keunggulan kompetitif perusahaan.	1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i>  Sumber : Sari et al (2021)	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka (numerik) untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol fenomena yang diminati. Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal yang diolah dengan metode statistik. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikasi hubungan atau pengaruh yang dihasilkan pada masing – masing variabel penelitian.

#### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Jongkok pada Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober sampai dengan Desember tahun 2023.

#### 3.3 Populasi dan Sampel

##### 3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin di teliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pembelian barang second di pasar jongkok pada Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. *Purposive sampling* digunakan karena seringkali terdapat banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara random (acak), maka dengan menggunakan *purposive sampling* diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah masyarakat Kota Tembilahan dan pernah melakukan pembelian Fashion thrifting di Pasar Jongkok Kota Tembilahan. Roscoe dalam Sugiyono

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

(2019) memberi saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, misalnya korelasi atau regresi ganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$
$$n = 96,04 = 100 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = sampel

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= margin error 10%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono (2019) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, adapun penjelasan mengenai jenis data adalah sebagai berikut adalah :

#### 3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2016) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dengan observasi langsung. Pertanyaan dalam kuesioner terdiri dari pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup, pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang memberikan kebebasan jawaban sesuai dengan keinginan responden. Sedangkan pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang jawabannya telah disediakan, sehingga responden hanya dapat memilih salah satu alternative jawaban yang menurutnya paling sesuai.

#### 3.4.2 Data Sekunder.

Menurut Sugiyono (2016) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer. Pihak pengumpul data primer atau pihak lain yang dapat diperoleh dari berbagai sumber studi literatur diantaranya ; buku - buku, internet, pemberitaan, jurnal, dan hasil - hasil penelitian terdahulu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa cara diantaranya :

#### 3.5.1 Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tipe pertanyaan dalam angket dibagi menjadi dua, yaitu: terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang mengharapkan responden untuk menuliskan jawabannya berbentuk uraian tentang sesuatu hal. Sebaliknya pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia.

#### 3.5.2 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik yang dilakukan untuk menyiapkan dokumen – dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat. Hasil penelitian dari kuisioner dapat dipertahankan jika didukung oleh dokumen-dokumen yang berkaitan

### 3.6 Teknik Analisis Data

Metode penelitian merupakan suatu cara penulis dalam menganalisis data. Menurut Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

### 3.6.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pembelian pada pasar jongkok di Kota Tembilahan yang terpilih berdasarkan populasi dan sampel yang telah ditetapkan. Terdapat beberapa karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu : jenis kelamin responden, umur responden, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan responden dan intensitas kunjungan ke pasar jongkok.

## 3.7 Uji Kualitas Data

### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi eksperimen. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban kuesioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak.

Tujuan dari validitas adalah untuk melihat seberapa jauh butir-butir (variabel) yang diukur menyangkut satu sama lainnya. Suatu instrument dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung (*correlated* / total indikator)  $> r$  tabel, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid. Sedangkan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

jika nilai  $r$  hitung (*correlated* / total indikator)  $< r$  tabel, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tidak valid.

### 3.7.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pertanyaan didalam kuesioner. Adapun kriteria uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0.60$ .

### 3.8 Data Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan, dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Ghozali, 2015). Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji auto korelasi.

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik *Normal Probability Plot* (Ghozali, 2015). Dasar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar di garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S). Jika nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogrov-Smirnov* (K-S) melebihi 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi, namun nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogrov-Smirnov* (K-S) kurang atau kecil 0,05 maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.

### 3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Pengujian ada tidaknya gejala multikolonieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF ( *Variance Inflation Factor*) dan toleransinya. Kemudian apabila nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai toleransi mendekati 1, maka diambil kesimpulan model regresi tersebut tidak terdapat multikolinieritas.

### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ke pengamatan yang lain sehingga suatu model dapat dikatakan baik jika dalam model tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali (2013). Maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas, kebanyakan data cross section mengandung situasi heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran. Untuk membuktikan ada tidaknya gangguan heterokedastisitas. Jika scatterplot membentuk pola tertentu(menyebar) maka regresi mengalami gangguan heterokedastisitas dan sebaliknya.

### 3.8.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (times-series) atau ruang (*cross section*) Suliyanto (2018). Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  jika ada berarti autokorelasi. Dalam penelitian keberadaan autokorelasi diuji dengan *Durbin Watson* dengan rumus sebagai berikut :

Jika angka D-W dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif.

Jika angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat autokorelasi

Jika angka D-W diatas 2 berarti terdapat autokorelasi negative

### 3.9 Analisis Hipotesis dengan Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel kualitas produk (X1) dan *brand awareness* (X2) dan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Menurut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

(Sugiyono, 2016) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian  
 $\alpha$  = Nilai Konstanta  
 $\beta_1$  = Koefisien Regresi  
 $X_1$  = Kualitas Produk  
 $X_2$  = *Brand Awareness*  
e = Error

### 3.10 Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk pengujian secara serentak adalah nilai F hitung. Uji F signifikan menunjukkan bahwa nilai variabel terikat yang dijelaskan secara bersama - sama oleh variabel bebas benar-benar signifikan dan terjadi secara nyata serta bukan hanya sebuah kebetulan. Kriteria pengujinya adalah :

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha$  5% maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha$  5% maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### 3.10.2 Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah dari variabel independen berpengaruh secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

independen (X1) Kualitas Produk, (X2) dan *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian. Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel dengan tingkat  $\alpha$  sebesar 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Pada Pasar Jongkok Kota Tembilahan.
- 2) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Pada Pasar Jongkok Kota Tembilahan.

### 3.11 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas (kualitas produk dan *brand awareness*) akan diikuti oleh variabel terikat (keputusan pembelian) pada proporsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat R Square ( $R^2$ ). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Selanjutnya nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel-variabel dependent amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependent (Ghozali, 2015).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### 4.1 Letak Geografis dan Demografis

##### 4.1.1 Letak Geografis

Kecamatan Tembilahan adalah salah satu dari 20 Kecamatan yang ada dalam Kabupaten Indragiri Hilir dengan luas wilayah 197,37 km atau 19,737 Ha. Luas wilayah desa atau Kelurahan di Kecamatan Tembilahan tahun 2018 di Kota Tembilahan luasnya 3,34 km. Kecamatan Tembilahan merupakan pusat dan jantung kota Kabupaten Indragiri Hilir yang berbatasan dengan:

- a. Sebelah Utara dengan Kecamatan Batang Tuaka
- b. Sebelah Selatan dengan Kecamatan Enok
- c. Sebelah Barat dengan Kecamatan Hulu
- d. Sebelah Timur dengan Kecamatan Batang Tuaka 40

Tinggi pusat pemerintahan wilayah Kecamatan Tembilahan dari permukaan laut adalah 1 sampai dengan 4 M. Di tepi-tepi sungai dan muara parit-parit banyak terdapat tumbuh-tumbuhan seperti pohon nipah. Keadaan tanahnya sebagian besar terdiri dari tanah gambut dan endapan sungai serta rawa-rawa.

Keadaan tanahnya yang sebagian besar terdiri dari tanah gambut maka daerah ini di golongkan sebagai daerah beriklim tropis basah dengan udara agak lembab. Curah hujan tertinggi terjadi pada bulan Maret 2018 yaitu 271,1 Mm dan terendah pada bulan Januari 2018 yaitu 0 Mm, sedangkan hari hujan tertinggi terjadi pada bulan Maret dan Desember 2018

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

sebanyak 20 hari dan terendah terdiri pada bulan Januari 2018 sebanyak 0 hari.

#### 4.1.2 Keadaan Demografis

Penduduk asli daerah Indragiri Hilir adalah suku Melayu dan sering disebut dengan Melayu Riau. Penduduk Kecamatan Tembilahan terdiri dari berbagai suku bangsa yaitu suku Banjar, suku Bugis, suku Melayu, suku Minang, suku Jawa, suku Batak serta warga negara keturunan Tionghoa. Mata pencaharian utama penduduk Kecamatan Tembilahan adalah di sektor pertanian.

Sebagaimana halnya suku-suku melayu yang ada di daerah lainnya, suku Melayu di daerah ini juga mempunyai sistem kekerabatan yang bersifat parental dan beragama Islam, hal tersebut terlihat dengan datanya dan menetapnya suku-suku lain dari daerah asalnya kedaerah ini yang merupakan suatu kesantunan yang tidak dapat di pisahkan satu sama lain yang berlangsung terus-menerus yang diikuti dengan pembaharuan atau asimilasi antara suku Melayu dan suku-suku pendatang tersebut.

Penduduk Kecamatan Tembilahan pada tahun 2018 berjumlah 72.446 jiwa. Rata-rata jiwa perumah tangga adalah 4 jiwa. Kelurahan yang paling banyak penduduk adalah Tembilahan Kota yaitu 25.191 jiwa dan yang paling sedikit jumlah penduduk Kelurahan Sungai Perak yaitu 3.501 jiwa.

Sex Ratio Kecamatan Tembilahan adalah 101 (di atas 100) menunjukkan bahwa penduduk laki-laki lebih banyak dari pada penduduk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

perempuan. Penduduk laki-laki berjumlah 36.565 jiwa dan penduduk perempuan berjumlah 35.881 jiwa.

Kepadatan penduduk di Kecamatan Tembilahan adalah 367 jiwa per km. Kelurahan yang paling padat penduduknya adalah Kelurahan Tembilahan Kota dengan tingkat kepadatan 7542 jiwa per Km sedangkan kelurahan yang paling jarang penduduknya adalah Kelurahan Sungai Perak dengan tingkat kepadatan 59 jiwa per Km.

Kecamatan Tembilahan terdiri dari 8 kelurahan, yaitu:

1. Kelurahan Tembilahan Hilir
2. Kelurahan Tembilahan Kota
3. Kelurahan Seberang Tembilahan
4. Kelurahan Pekan Arba
5. Kelurahan Sungai Perak
6. Kelurahan Sungai Beringin
7. Kelurahan Seberang Tembilahan Barat
8. Kelurahan Seberang Tembilahan Selatan

**Tabel 4. 1**  
**Klasifikasi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Di Tembilahan**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase%
1	Laki-Laki	36.565	50,472%
2	Perempuan	35.881	49,528%
	Jumlah	72.446	100%

**Sumber : Kantor Kelurahan Tembilahan Kota 2018**





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## 4.2 Visi dan Misi Kelurahan Tembilahan Kota

### VISI

Spirit Baru Indragiri Hilir Menuju Kabupaten Yang Maju, Bermartabat Dan Bermarwah

### MISI

Misi dijabarkan kedalam 5 PILAR, 5 KISI dan 8 PROGRAM UTAMA pembangunan Kabupaten Indragiri Hilir

#### 5 (Lima) PILAR Pembangunan Kabupaten Indragiri Hilir:

- **Pilar Pertama**, meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada kepemimpinan pemerintah lewat praktek tata kelola yang bersih dan baik (Good Governance) dengan menerapkan kepemimpinan daerah yang amanah dan masyarakatnya partisipatif dalam pembangunan.
- **Pilar kedua**, mengembalikan kejayaan kabupaten indragiri hilir yang dalam sejarahnya dikenal sebagai salah satu daerah maju dan terdepan dengan mengoptimalkan pengelolaan potensi SDA dan SDM.
- **Pilar ketiga**, memperkokoh pelaksanaan demokrasi, semangat kegotongroyongan, memelihara kerukunan, ketentraman dan ketertiban, serta mendukung supremasi hukum.
- **Pilar keempat**, meningkatkan keterpaduan dan keharmonisan antar para pemangku kepentingan di daerah, maupun dalam hubungan lintas kota atau kabupaten lain, propinsi nasional dan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

internasional dalam rangka menata pembangunan Indragiri Hilir.

- **Pilar kelima**, mendorong terwujudnya prestasi-prestasi pembangunan yang mengutamakan partisipasi dan manfaat kemaslahatan bagi masyarakat Indragiri Hilir seluas-luasnya, sehingga indragiri hilir menjadi barometer baru pencapaian kemajuan pembangunan di Propinsi Riau.

### 4.3 Sejarah Pasar Jongkok Kelurahan Tembilahan Kota Tembilahan

Pasar Jongkok di bangun pada masa kolonial Belanda pada tahun 1936. Dahulunya daerah ini merupakan daerah yang sangat padat pemukimannya. Untuk menunjang sektor perekonomian tersebut, maka di daerah ini dahulunya juga terdapat pelabuhan bea dan cukai, serta dermaga.

Pasar Jongkok ini terletak di jalan Sultan Syarif Kasim, dimana barangbarang yang akan di jual tepatnya terletak di depan toko-toko yang tidak lagi beraktifitas setelah magrib.

Pedagang menyajikan dagangannya beralaskan terpal atau karung dan ada juga yang tidak beralaskan sama sekali. Pasar ini dapat di jumpai pada saat malam hari dengan penerangan lampu yang sederhana yang di pasang dibawah terpal biru. Sarana ini digunakan untuk melindungi barang dagangan saat hujan turun. Pada areal sekeliling pasar jongkok ini terdapat bangunanbangunan ruko (rumah toko) baik bangunan lama atau bangunan baru.

Pasar Jongkok adalah jenis pasar yang berisi lapak orang yang ingin menjual atau barter berbagai barang mulai barang berkualitas rendah

sampai barang berkualitas tinggi. Pasar Jongkok ini adalah pasar yang menjual barang thrifting dari luar negeri mulai dari barang pecah belah dari china, pakaian dalam pria dan wanita, aksesoris rumah tangga, pakaian dari Malaysia dan Singapura, sepatu dengan berbagai macam merek seperti: nike, vans, dan tas juga dapat di jumpai berbagai macam merek ternama seperti gucci dan lainnya, berbagai macam permainan anak-anak, barang-barang elektronik, dan lainnya. Pasar ini buka dari pukul 16.00-2300 WIB. Pasar ini diberi nama pasar jongkok karena barang dagangannya dibentangkan di plastik-plastik atau di karung-karung lebar yang dibentangkan di emperan toko, atau di pinggirpinggir jalan, di antara deretan-deretan toko. Jadi, kalau ada yang mau melihat barang yang di dagangkan, maka harus dengan berjongkok.

Pedagang pakaian thrifting sebelumnya bersifat spekulasi atau dagang untung-untungan. Itulah alternatif untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari pada masyarakat ekonomi menengah ke bawah dan masyarakat pedesaan, terutama di Indragiri Hilir Tembilahan.

Jual beli barang thrifting di Pasar Jongkok ini yaitu di jual secara kiloan dan borongan pada barang-barang tertentu. Sebagian orang yang bekerja di pasar Jongkok berupaya membelinya dengan cara memborong barang-barang thrifting tersebut.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan sebelumnya bahwa penelitian yang saya lakukan menemukan hasil :

- a. Bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan atau diterima terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Pasar Jongkok Kota Tembilahan, pada point pernyataan yaitu karena sesuai dengan kebutuhan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachman dan Firmansyah (2022).
- b. Bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan atau diterima terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Pasar Jongkok Kota Tembilahan pada point pernyataan yaitu Saya masih mengingat Fashion thrifting disaat saya ke pasar jongkok kota tembilahan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmayanti dan Saifuddin (2021).
- c. Secara bersama antara Kualitas Produk dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian secara simultan. Pada point pernyataan yaitu Saya menggunakan produk fashion thrifting Pasar Jongkok Tembilahan karena dapat memenuhi apa yang menjadi permasalahan saya dalam memilih fashion.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- c. Terlihat dari hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Koefisien determinasi variabel Kualitas produk dan *Brand Awareness* cukup kuat mempengaruhi variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.
- d. Dan Variabel X yang sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian di Pasar Jongkok Kota Tembilahan ialah Kualitas Produk karena sesuai dengan kebutuhan.

## 6.2 Saran

Penelitian ini di rancang dan dilakukan dengan baik, namun penelitian ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan mungkin mempengaruhi hasil dari penelitian. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan masukan untuk menambah wawasan. Peneliti menyarankan untuk menggunakan metode yang berbeda dari metode penelitian ini. Hal ini karena dimungkinkan ada variabel lain selain Kualitas Produk dan *Brand Awareness* yang mungkin berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Bagi perusahaan diharapkan mampu mempertahankan serta meningkatkan kualitas pada fashion thrifting, karena variabel Kualitas produk mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sehingga nantinya keputusan pembelian pada fashion thrifting di masyarakat akan meningkat.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

- Aghitsni W. I dan Busyara N. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, Volume 6 Nomor 3 Tahun 2022.
- Agustina V. 2022. Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk HPL Skylam (Studi Kasus pada Konsumen PT. Anugerah Cipta Interindo). *Journal of Business and Innovation Management*, Volume 4 Nomor 2 Februari 2022.
- Ambardil, Aini N, Husnayeti dan Helmi. 2023. Dampak *Brand Awareness, Fashion Lifestyle* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* di *Online Shop*. *Jurnal Manaksi*, Volume 12 Nomor 1 Maret 2023.
- Amelfdi F. J dan Ardyan E. 2021. Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Start - Up Bisnis*, Volume 5 Nomor 6 Februari 2021.
- Ameliawaty R dan Halilah I. 2017. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Consumer Decision Making*. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, Volume 3 Nomor 2 Agustus 2017.
- Aprilia R. A, Utomo S. W dan Murwani J. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Bluderkresna Madiun. *The 14<sup>th</sup> FIPA*.
- Assauri S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Azany. 2014. Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio. 1-77.
- Budiyantor. 2016. Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT.Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 488-500.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*”Edisi Sembilan.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hidayat A, Fadillah A. P, Akmaluddin dan Hidayat W. 2023. Pengaruh Harga dan Kualitas Pakaian Thrifting Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 *Thrifting* Kota Serang). *Jurnal Kendali Akuntansi, Volume 1 Nomor 2 April 2023*.

Kayawati L dan Kurnia E. 2021. Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Jurnal Economic and Business Management International Journal, Volume 3 Nomor 3 September 2021*.

Kotler, P. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi Kedelapan*, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Prentice Hall, Inc, New Jersey.

Kotler dan Armstrong. 2016. *Principles of Marketing 14E*. New Jersey : Pearson Education, Inc.

Kumala F. O. N dan Anwar M. K. 2020. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Volume 3 Nomor 2 Tahun 2020*.

Lativia E, Kurnia T dan Munawar W. 2022. Perilaku Konsumen Muslim dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor. *Volume 8 Nomor 2 Ed. Desember 2022*.

Lupiyoadi R. 2015. *Manajemen Pemasaran jasa berbasis kompetensi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba

Maiza F, Sutardjo A dan Hadya R. 2022. Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Matua, Volume 4 Nomor 2 Juni 2022*.

Ode F, Louhenapessy W dan Sinay F. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Pakaian Thrifting Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen (Studi pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi). *Jendela Pengetahuan, Volume 15 Nomor 2 Oktober 2022*.

Pratama M. A. D dan Andriana A. N. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Produk Thrifting Store Swoosh. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (Ekuitas), Volume 5 Nomor 1 Agustus 2023*.

Rachman A. Z dan Firmansyah M. A. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrifting di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Badkidsweat Surabaya. *Improvement : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 2 Nomor 2 September 2022.

Rahmayanti N dan Saifuddin M. 2021. Pengaruh *Brand Awareness*, Harga dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved di Thrifting Online* Instagram (Studi Kasus pada Konsumen rilyshop di Kota Surabaya). *Cakrawala Managemen Business Journal*, Volume 4 Nomor 2 Tahun 2021.

Sari S, Syamsuddin dan Syahrul. 2021. Analisis *Brand Awareness* dan Pengaruhnya Terhadap *Buying Decision* Mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, Volume 1 Nomor 1 Juni 2021.

Senda A. D, Anwar S. M dan Hasbi A. R. 2023. Pengaruh *Brand Import Thrift* dan Harga Terhadap Preferensi Konsumen (Study Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo). *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, Volume 6 Nomor 2 Juni 2023.

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

Tjiptono F. 2016. *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta : Andi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

#### KUISISIONER PENELITIAN

#### PENGARUH KUALITAS PRODUK FASHION THRIFTING DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PASAR JONGKOK KOTA TEMBILAHN

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

Nama : Willy Hendarta  
Nim : 11970113863  
Jurusan : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas : UIN SUSKA RIAU

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. IDENTITAS RESPONDEN

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

1. Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
2. Umur :  18-25 Tahun  
 26-35 Tahun  
 36-45 Tahun  
 >46 Tahun
3. Pekerjaan :  Pegawai Negeri  Ibu Rumah Tangga  
 Pegawai Swasta  Lainnya  
 Wiraswasta  Pelajar/ Mahasiswa  
 Belum/Tidak Bekerja
4. Apakah saudara pernah melakukan pembelian barang thrifting (fashion) di pasar Jongkok kota Tembilahan?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pertanyaan dengan seksama dan jawablah dengan baik dan benar.
2. Berilah tanda centang ( $\checkmark$ ) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara.
3. Pilihlah jawaban dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**C. PERNYATAAN**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>Kualitas Produk (XI)</b>						
1	Saya menggunakan produk Fashion thrifting dari pasar jongkok tembilahan karena kualitas yang baik dan awet untuk digunakan					
2	Saya memakai produk Fashion thrifting dari pasar jongkok tembilahan karena Fashion thrifting yang tersedia dapat diandalkan kualitasnya					
3	Saya memakai produk Fashion thrifting dari pasar jongkok tembilahan karena sesuai dengan kebutuhan					
4	Saya memakai produk Fashion thrifting, karena mudah di jumpai di pasar jongkok tembilahan					

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>Brand Awareness (X2)</b>						
1	Ketika saya ke Pasar Jongkok Kota Tembilahan selalu identik/ingat Fashion thrifting					
2	Saya langsung dapat mengetahui Fashion thrifting saat akan ke Pasar Jongkok Kota Tembilahan					
3	Saya akan memasukkan produk Fashion thrifting sebagai alternatif Ketika akan melakukan pembelian produk <i>fashion</i>					
4	Saya masihh mengingat Fashion thrifting disaat saya ke pasar jongkok kota tembilahan					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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
	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>					
1	Saya menggunakan produk fashion thrifting Pasar Jongkok Tembilahan karena dapat memenuhi apa yang menjadi permasalahan saya dalam memilih fashion.					
2	Saya memutuskan membeli produk mengetahui informasi Fashion Thrifting Pasar Jongkok Tembilahan dari keluarga,teman dan tetangga.					
3	Saya membeli produk Fashion Thrifting Pasar Jongkok Tembilahan karena memberikan solusi/alternatif atas kebutuhan saya.					
4	Saya memutuskan Membeli produk Fashion Thrifting karena telah sesuai dengan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan.					
5	Saya akan membeli kembali produk Fashion thrifting yang lain.					

## Lampiran 2

### TANGGAPAN RESPONDEN

#### VARIABEL KUALITAS PRODUK (X1)

No	Pertanyaan	Pilihan jawaban					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
1	Saya menggunakan produk Fashion thrifting dari pasar jongkok tembilahan karena kualitas yang baik dan awet untuk digunakan	2	10	30	47	11	100
2	Saya memakai produk Fashion thrifting dari pasar jongkok tembilahan karena Fashion thrifting yang tersedia dapat diandalkan kualitasnya	1	6	27	53	13	100
3	Saya memakai produk Fashion thrifting dari pasar jongkok tembilahan karena sesuai dengan kebutuhan	1	1	13	50	35	100
4	Saya memakai produk Fashion thrifting, karena mudah di jumpai di pasar jongkok tembilahan	1	4	18	56	21	100
	Jumlah	5	21	88	206	80	400
	Presentase	1%	5%	22%	52%	20%	100%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

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

No	Pertanyaan	Pilihan jawaban					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
1	Ketika saya ke Pasar Jongkok Kota Tembilihan selalu identik/ingat Fashion thrifting	0	3	33	43	21	100
2	Saya langsung dapat mengetahui Fashion thrifting saat akan ke Pasar Jongkok Kota Tembilihan	1	3	13	64	19	100
3	Saya akan memasukkan produk Fashion thrifting sebagai alternatif Ketika akan melakukan pembelian produk <i>fashion</i>	1	1	13	50	35	100
4	Saya masihh mengingat Fashion thrifting disaat saya ke pasar jongkok kota tembilihan	1	1	13	47	38	100
	Jumlah	3	8	72	204	113	400
	Presentase	1%	2%	18%	51%	28%	100%

#### VARIABEL BRAND AWARENESS (X2)

#### VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pertanyaan	Pilihan jawaban					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
1	Saya menggunakan produk fashion thrifting Pasar Jongkok Tembilihan karena dapat memenuhi apa yang menjadi permasalahan saya dalam memilih fashion.	1	2	14	51	32	100
2	Saya memutuskan membeli produk mengetahui informasi Fashion Thrifting Pasar Jongkok Tembilihan dari keluarga,teman dan tetangga.	0	3	28	46	23	100
3	Saya membeli produk Fashion Thrifting Pasar Jongkok Tembilihan karena memberikan solusi/alternatif atas kebutuhan saya.	0	3	17	56	24	100
4	Saya memutuskan Membeli produk Fashion Thrifting karena telah sesuai dengan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan.	1	2	15	55	27	100
5	Saya akan membeli kembali produk Fashion thrifting yang lain.	1	3	24	37	35	100
	Jumlah	3	13	98	245	141	500
	Presentase	1%	2%	20%	49%	28%	100%



**Lampiran 3**

**Karakteristik Responden**

**Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-Laki	59 Orang	59%
2	Perempuan	41 Orang	41%

**Usia**

No	Umur	Jumlah Responden	Presentase
1	18 – 25 tahun	40 orang	40%
2	26 - 35 tahun	31 orang	31%
3	36 – 45 tahun	21 orang	21%
4	46 tahun >	8 orang	8%

**Pekerjaan**

NO	Status	Jumlah Responden	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	29 Orang	29%
2	Pegawai Negri	18 Orang	18%
3	Pegawai Swasta	20 Orang	20%
4	Wiraswasta	8 Orang	8%
5	Ibu Rumah Tangga	8 Orang	8%
6	Belum/Tidak Bekerja	6 Orang	6%
7	Lainnya	11 Orang	11%

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

DATA TABULASI																
NO RESPONDEN	KUALITAS PRODUK (X1)				TOTAL X1	BRAND AWARENESS (X2)				TOTAL X2	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					TOTAL Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	4	4	2	4	14	4	3	2	2	11	4	4	4	4	4	20
2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
3	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19	4	4	5	5	4	22
4	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
5	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15
6	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	25
7	4	3	3	2	12	3	4	3	4	14	3	3	3	4	4	17
8	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
9	5	4	4	3	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
10	4	5	5	4	18	5	4	5	5	19	4	4	4	4	5	21
11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
13	3	4	4	3	14	5	3	4	4	16	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
15	4	5	5	5	19	5	4	5	4	18	5	5	4	4	5	23
16	4	3	5	4	16	5	4	5	4	18	4	4	4	4	5	21
17	4	3	3	3	13	5	2	3	4	14	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
19	2	2	3	3	10	4	4	3	4	15	2	3	3	3	3	14
20	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25
21	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25
22	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	4	4	5	4	4	21
23	4	2	3	4	13	5	4	3	4	16	2	4	3	2	3	14
24	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	5	4	3	3	19
25	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	5	4	4	4	21
26	5	4	5	4	18	4	3	5	4	16	4	4	3	4	5	20
27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
28	4	5	5	5	19	4	3	5	5	17	5	5	5	5	5	25
29	4	4	5	3	16	5	1	5	5	16	5	5	5	5	5	25
30	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15	3	3	3	3	5	17
31	2	3	3	3	11	4	5	3	4	16	4	3	2	2	2	13
32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
33	1	5	5	5	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
34	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
35	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18	4	4	5	4	3	20
36	4	4	4	3	15	5	4	4	5	18	5	5	5	4	5	24
37	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
38	4	5	5	3	17	4	5	5	3	17	4	5	3	3	3	18
39	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15	5	4	5	4	4	22
40	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	3	19

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

41	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18	5	5	4	5	5	24
42	3	3	4	4	14	3	4	4	5	16	4	3	4	4	4	19
43	3	4	3	4	14	2	4	3	4	13	5	2	3	4	3	17
44	2	3	4	3	12	2	3	4	4	13	3	3	5	4	3	18
45	2	3	4	3	12	2	4	4	3	13	4	3	3	3	2	15
46	2	3	4	4	13	3	4	4	3	14	4	3	3	4	3	17
47	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	3	3	3	4	3	16
48	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	4	3	4	5	4	20
49	2	3	5	4	14	3	4	5	3	15	4	3	3	5	3	18
50	2	3	5	5	15	4	4	5	3	16	4	3	4	4	4	19
51	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	3	4	4	20
52	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	2	4	4	4	18
53	3	4	5	4	16	3	4	5	3	15	5	3	4	5	5	22
54	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	5	3	4	4	4	20
55	3	3	5	4	15	3	4	5	5	17	5	3	4	5	5	22
56	3	4	5	5	17	3	4	5	4	16	5	4	4	3	5	21
57	2	2	3	2	9	3	3	3	3	12	3	3	2	3	1	12
58	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	4	4	4	3	20
59	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	23
60	3	3	5	4	15	3	4	5	4	16	5	3	4	4	5	21
61	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
62	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	3	3	4	5	20
63	4	4	4	3	15	3	4	4	5	16	5	3	4	4	4	20
64	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	3	19
65	3	4	4	4	15	3	4	4	5	16	3	4	4	4	3	18
66	3	4	5	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	20
67	3	4	4	5	16	3	4	4	5	16	5	4	4	5	4	22
68	2	1	3	1	7	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
69	3	4	4	4	15	3	4	4	5	16	5	3	4	4	4	20
70	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22
71	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	4	4	4	3	20
72	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	4	4	4	4	3	19
73	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	5	4	4	4	5	22
74	3	3	4	4	14	3	4	4	5	16	5	4	4	4	5	22
75	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	4	4	4	5	5	22
76	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19
77	4	3	4	4	15	4	5	4	5	18	3	4	4	4	3	18
78	3	2	5	3	13	3	4	5	4	16	4	4	5	4	4	21
79	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	3	4	4	3	3	17
80	4	4	1	5	14	4	2	1	1	8	4	4	5	5	4	22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

81	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16	1	2	4	4	2	13
82	1	2	3	2	8	4	3	3	4	14	4	3	4	4	3	18
83	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	5	4	5	22
84	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	5	20
85	4	3	5	3	15	4	4	5	4	17	3	4	4	5	5	21
86	3	4	5	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	20
87	3	3	5	3	14	3	4	5	5	17	3	5	4	3	4	19
88	2	2	3	2	9	3	2	3	3	11	4	3	2	1	3	13
89	3	4	5	4	16	4	5	5	4	18	4	3	4	4	3	18
90	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	4	4	4	5	4	21
91	4	4	4	5	17	3	4	4	4	15	4	3	3	4	4	18
92	4	3	4	4	15	4	3	4	5	16	4	4	4	4	4	20
93	3	3	5	4	15	4	4	5	4	17	4	4	4	4	5	21
94	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	3	4	19
95	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	5	4	4	5	22
96	5	4	4	5	18	3	4	4	4	15	5	4	4	3	4	20
97	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	5	5	3	4	21
98	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	5	5	4	5	4	23
99	4	3	4	4	15	3	4	4	5	16	4	4	5	5	4	22
100	3	4	5	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	4	5	21

## Lampiran 4 :Rekap Google Formulir

Timestamp	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Apakah saudara pernah	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1/30/2024 10:09:13	Perempuan	17-25 Tahun	Belum/Tidak Bekerja	Ya	4	4	2	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4
1/30/2024 10:14:35	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1/30/2024 10:21:49	Laki-Laki	26-35 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
1/30/2024 10:25:34	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
1/30/2024 10:33:42	Laki-Laki	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
1/30/2024 10:51:24	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
1/30/2024 10:56:39	Laki-Laki	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4
1/30/2024 10:58:26	Laki-Laki	17-25 Tahun	Lainnya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1/30/2024 11:28:58	Perempuan	17-25 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
1/30/2024 11:31:45	Laki-Laki	17-25 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
1/30/2024 13:14:23	Laki-Laki	17-25 Tahun	Lainnya	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1/30/2024 14:09:31	Laki-Laki	17-25 Tahun	Belum/Tidak Bekerja	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1/30/2024 14:37:46	Laki-Laki	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
1/30/2024 14:45:06	Laki-Laki	17-25 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
1/30/2024 19:31:54	Laki-Laki	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
1/30/2024 21:25:35	Laki-Laki	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
1/30/2024 22:42:44	Laki-Laki	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	4	3	3	3	5	2	3	4	4	4	4	4	4
1/31/2024 13:03:22	Laki-Laki	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1/31/2024 10:20:26	Perempuan	26-35 Tahun	Belum/Tidak Bekerja	Ya	2	2	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3
1/31/2024 10:21:22	Perempuan	26-35 Tahun	Belum/Tidak Bekerja	Ya	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
1/31/2024 10:21:22	Perempuan	26-35 Tahun	Belum/Tidak Bekerja	Ya	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
1/31/2024 10:23:10	Perempuan	46 Tahun>	Belum/Tidak Bekerja	Ya	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
1/31/2024 10:25:36	Perempuan	26-35 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	4	2	3	4	5	4	3	4	2	4	3	2	3
1/31/2024 10:20:22	Perempuan	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3
1/31/2024 12:10:04	Perempuan	26-35 Tahun	Wiraswasta	Ya	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
1/31/2024 12:12:45	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5
1/31/2024 12:12:50	Perempuan	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1/31/2024 12:14:21	Perempuan	46 Tahun>	Pegawai Swasta	Ya	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
1/31/2024 12:15:11	Perempuan	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	4	4	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5
1/31/2024 12:30:22	Laki-Laki	36-45 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5
1/31/2024 12:45:22	Perempuan	36-45 Tahun	Wiraswasta	Ya	2	3	3	3	4	5	3	4	4	3	2	2	2
1/31/2024 12:50:12	Laki-Laki	26-35 Tahun	Lainnya	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1/31/2024 13:04:02	Laki-Laki	36-45 Tahun	Pegawai Negeri	Ya	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1/31/2024 13:10:06	Perempuan	36-45 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1/31/2024 13:11:45	Laki-Laki	36-45 Tahun	Lainnya	Ya	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3
1/31/2024 13:12:22	Laki-Laki	26-35 Tahun	Pegawai Negeri	Ya	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5
1/31/2024 13:24:22	Laki-Laki	26-35 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1/31/2024 13:45:22	Perempuan	17-25 Tahun	Wiraswasta	Ya	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	3	3	3
1/31/2024 13:47:22	Laki-Laki	26-35 Tahun	Pegawai Negeri	Ya	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4
1/31/2024 13:50:22	Laki-Laki	26-35 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3

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



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

1/31/2024 14:20:22	Laki-Laki	36-45 Tahun	Lainnya	Ya	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
1/31/2024 14:10:22	Perempuan	46 Tahun>	Pegawai Negeri	Ya	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4
1/31/2024 14:11:22	Laki-Laki	26-35 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	3	4	3	4	2	4	3	4	5	2	3	4	3
1/31/2024 14:13:22	Laki-Laki	46 Tahun>	Pegawai Negeri	Ya	2	3	4	3	2	3	4	4	3	3	5	4	3
1/31/2024 14:15:22	Perempuan	26-35 Tahun	Lainnya	Ya	2	3	4	3	2	4	4	3	4	3	3	3	2
1/31/2024 16:35:22	Perempuan	36-45 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3
1/31/2024 16:45:22	Laki-Laki	36-45 Tahun	Pegawai Negeri	Ya	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
2/1/2024 7:03:22	Perempuan	17-25 Tahun	Wiraswasta	Ya	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4
2/1/2024 8:03:22	Laki-Laki	26-35 Tahun	Pegawai Negeri	Ya	2	3	5	4	3	4	5	3	4	3	3	5	3
2/1/2024 10:03:22	Laki-Laki	36-45 Tahun	Pegawai Negeri	Ya	2	3	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4
2/1/2024 11:03:22	Perempuan	36-45 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
2/1/2024 11:07:22	Perempuan	36-45 Tahun	Pegawai Negeri	Ya	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4
2/1/2024 11:10:22	Laki-Laki	36-45 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	3	4	5	4	3	4	5	3	5	3	4	5	5
2/1/2024 11:13:22	Perempuan	36-45 Tahun	Pegawai Negeri	Ya	3	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4
2/1/2024 11:15:22	Laki-Laki	36-45 Tahun	Lainnya	Ya	3	3	5	4	3	4	5	5	5	3	4	5	5
2/1/2024 11:16:22	Laki-Laki	46 Tahun>	Pegawai Negeri	Ya	3	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	3	5
2/1/2024 11:18:22	Perempuan	17-25 Tahun	Wiraswasta	Ya	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	1
2/1/2024 11:20:22	Laki-Laki	17-25 Tahun	Lainnya	Ya	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3
2/1/2024 11:26:22	Laki-Laki	26-35 Tahun	Pegawai Negeri	Ya	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
2/1/2024 11:35:22	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	3	3	5	4	3	4	5	4	5	3	4	4	5
2/1/2024 11:37:22	Perempuan	36-45 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Ya	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2/1/2024 11:40:22	Perempuan	17-25 Tahun	Lainnya	Ya	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	5
2/1/2024 11:45:22	Laki-Laki	36-45 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Ya	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	4	4	4
2/1/2024 11:47:22	Laki-Laki	46 Tahun>	Pegawai Negeri	Ya	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
2/1/2024 11:51:22	Perempuan	46 Tahun>	Pelajar/Mahasiswa	Ya	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3
2/1/2024 11:53:22	Laki-Laki	36-45 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Ya	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
2/1/2024 11:55:22	Laki-Laki	17-25 Tahun	Pegawai Negeri	Ya	3	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4
2/1/2024 11:59:22	Perempuan	17-25 Tahun	Lainnya	Ya	2	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2/1/2024 12:07:22	Laki-Laki	36-45 Tahun	Pegawai Negeri	Ya	3	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4
2/1/2024 12:09:22	Perempuan	17-25 Tahun	Wiraswasta	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
2/1/2024 12:12:22	Laki-Laki	17-25 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3
2/1/2024 13:15:22	Laki-Laki	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
2/1/2024 13:21:22	Perempuan	17-25 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5
2/1/2024 13:23:22	Perempuan	36-45 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Ya	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5
2/1/2024 13:24:22	Perempuan	17-25 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
2/1/2024 15:07:22	Laki-Laki	17-25 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
2/1/2024 15:12:22	Laki-Laki	26-35 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3
2/1/2024 15:18:22	Perempuan	17-25 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	3	2	5	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4
2/1/2024 15:25:22	Perempuan	17-25 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3
2/1/2024 15:31:22	Laki-Laki	36-45 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Ya	4	4	1	5	4	2	1	1	4	4	5	5	4
2/1/2024 15:33:22	Perempuan	26-35 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Ya	4	4	4	4	3	4	4	5	1	2	4	4	2

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

2/1/2024 15:33:22	Perempuan
2/1/2024 15:39:22	Laki-Laki
2/1/2024 15:41:22	Laki-Laki
2/1/2024 15:42:22	Laki-Laki
2/1/2024 15:45:22	Laki-Laki
2/1/2024 15:49:22	Laki-Laki
2/1/2024 20:07:22	Laki-Laki
2/1/2024 20:45:22	Perempuan
2/2/2024 17:03:22	Laki-Laki
2/2/2024 17:03:22	Laki-Laki
2/2/2024 17:03:22	Laki-Laki
2/2/2024 17:03:22	Laki-Laki
2/2/2024 17:03:22	Laki-Laki
2/2/2024 18:03:22	Laki-Laki
2/2/2024 18:03:22	Laki-Laki
2/2/2024 18:03:22	Laki-Laki
2/2/2024 20:03:22	Laki-Laki
2/2/2024 20:03:22	Perempuan
2/2/2024 20:03:22	Laki-Laki

26-35 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Ya	4	4	4	4	3	4	4	5	1	2	4	4	2
26-35 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1	2	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3
17-25 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Ya	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
26-35 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5
26-35 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	4	3	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5
36-45 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Ya	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
17-25 Tahun	Lainnya	Ya	3	3	5	3	3	4	5	5	3	5	4	3	4
17-25 Tahun	Wiraswasta	Ya	2	2	3	2	3	2	3	3	4	3	2	1	3
26-35 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	3	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3
26-35 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
26-35 Tahun	Pegawai Negeri	Ya	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4
17-25 Tahun	Pegawai Negeri	Ya	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
26-35 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
17-25 Tahun	Pegawai Negeri	Ya	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5
46 Tahun>	Pegawai Swasta	Ya	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4
17-25 Tahun	Wiraswasta	Ya	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	3	4
26-35 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
26-35 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4
26-35 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Lampiran 5 : Uji Kualitas Data**  
**Uji Validitas**  
**Keputusan Pembelian (Y)**

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.376**	.400**	.439**	.523**	.721**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.376**	1	.544**	.308**	.473**	.707**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.002	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.400**	.544**	1	.626**	.522**	.801**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.439**	.308**	.626**	1	.538**	.759**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.523**	.473**	.522**	.538**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.721**	.707**	.801**	.759**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100

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

**Kualitas Produk (X1)**

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.560**	.187	.402**	.739**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.062	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.560**	1	.342**	.620**	.844**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.187	.342**	1	.369**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.062	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.402**	.620**	.369**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.739**	.844**	.615**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100

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

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Brand Awareness (X2)

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.182	.249*	.303**	.619**
	Sig. (2-tailed)		.071	.012	.002	<.001
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.182	1	.424**	.401**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.071		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.249*	.424**	1	.518**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.012	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.303**	.401**	.518**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.619**	.690**	.766**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100

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

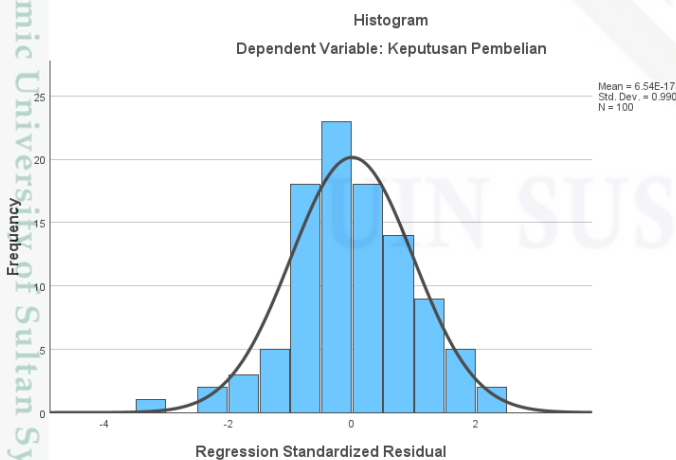
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,818	Reliable
2	Kualitas Produk	0,738	Reliable
3	Brand Awareness	0,678	Reliable

### Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik

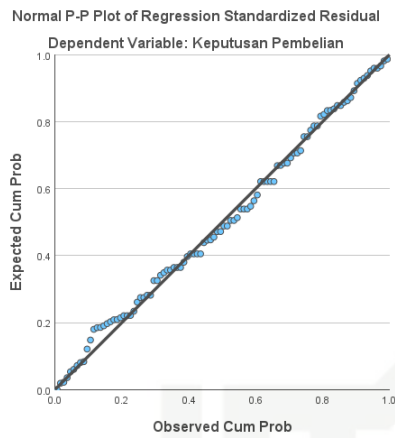
#### Histogram





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



### Kolmogorov-smirnov

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.12683585	
Most Extreme Differences	Absolute	.067	
	Positive	.042	
	Negative	-.067	
Test Statistic		.067	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.313	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.301
		Upper Bound	.325

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

### Uji Multikolinieritas

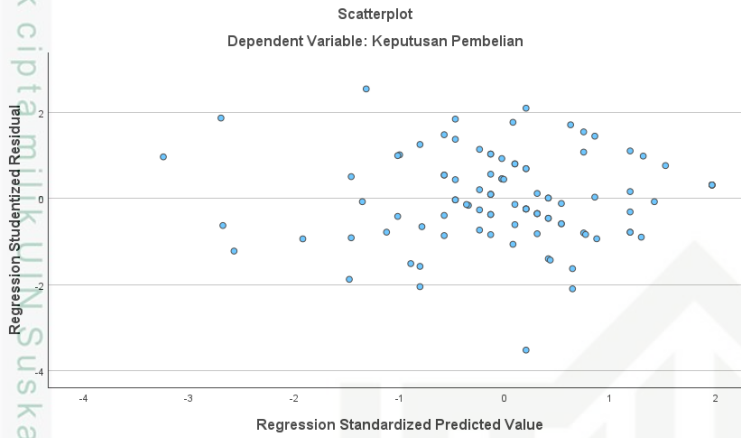
Model	Collinearity Statistics	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1 (Constant)			
Kualitas Produk		.492	2.033
Brand Awareness		.492	2.033



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### Uji Heteroskedastisitas



### Uji Autokorelasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.713 <sup>a</sup>	.509	.498	2.149	1.650

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

### Lampiran 7 : Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardize dCoefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.230	1.637		3.195	<.002
	Kualitas Produk	.726	.126	.586	5.773	<.001
	Brand Awareness	.229	.140	.165	2.630	<.001



**Lampiran 8 : Uji Hipotesis**

**Uji secara Parsial ( Uji T)**

**a. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Model		Unstandardize dCoefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.230	1.637		3.195	<.002
	Kualitas Produk	.726	.126	.586	5.773	<.001

**b. Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian**

Model		Unstandardize dCoefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.230	1.637		3.195	<.002
	Brand Awareness	.229	.140	.165	2.630	<.001

**Uji Secara Simultan ( Uji F)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	463.540	2	231.770	50.203	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	447.820	97	4.617		
	Total	911.360	99			

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 <sup>a</sup>	.509	.498	2.14865

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

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

**Lampitam 9 : Tabel r untuk  $df = 90-100$**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

**Lampiran 10 : Titik Persentase Distribusi t ( $df = 81 - 100$ )**

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	129.209	166.388	198.969	237.327	263.790	319.392
82	0.67749	129.196	166.365	198.932	237.269	263.712	319.262
83	0.67746	129.183	166.342	198.896	237.212	263.637	319.135
84	0.67742	129.171	166.320	198.861	237.156	263.563	319.011
85	0.67739	129.159	166.298	198.827	237.102	263.491	318.890
86	0.67735	129.147	166.277	198.793	237.049	263.421	318.772
87	0.67732	129.136	166.256	198.761	236.998	263.353	318.657
88	0.67729	129.125	166.235	198.729	236.947	263.286	318.544
89	0.67726	129.114	166.216	198.698	236.898	263.220	318.434
90	0.67723	129.103	166.196	198.667	236.850	263.157	318.327
91	0.67720	129.092	166.177	198.638	236.803	263.094	318.222
92	0.67717	129.082	166.159	198.609	236.757	263.033	318.119
93	0.67714	129.072	166.140	198.580	236.712	262.973	318.019
94	0.67711	129.062	166.123	198.552	236.667	262.915	317.921
95	0.67708	129.053	166.105	198.525	236.624	262.858	317.825

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

96	0.67705	129.043	166.088	198.498	236.582	262.802	317.731
97	0.67703	129.034	166.071	198.472	236.541	262.747	317.639
98	0.67700	129.025	166.055	198.447	236.500	262.693	317.549
99	0.67698	129.016	166.039	198.422	236.461	262.641	317.460
100	0.67695	129.007	166.023	198.397	236.422	262.589	317.374

Lampiran 11 : Tabel f

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BIOGRAFI PENULIS



**Willy Hendarta** kelahiran Tembilahan, 22 Juli 1999. Penulis merupakan anak ke-1 dari 2 bersaudara dari pasangan ayahanda Muhammad Latif dan ibunda Surati. Penulis mengawali pendidikan di Sekolah Dasar di SDN 015 Kota Tembilahan, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 2 Kota Tembilahan, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMAN 2 Kota Tembilahan dengan mengambil jurusan Ilmu Pengetahuan Alam (IPA).

Pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan strata satu (S1) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Prodi Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Pada tanggal 13 Juni 2024 penulis mengikuti ujian Oral Comprehensive dengan judul skripsi “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Awareness* Produk *Fashion Thrifting* terhadap keputusan pembelian pada pasar jongkok kota Tembilahan” Dan di nyatakan lulus ujian Oral Comprehensive pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan Predikat Kelulusan Sangat Memuaskan.