



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK JIMS HONEY
PADA MAHASISWA DI
PEKANBARU**



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

DESTI PUTRI AZAHRA
12170122128

**MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2025**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK JIMS HONEY
PADA MAHASISWA DI
PEKANBARU**

*Diajukan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (SM) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*

**UIN SUSKA RIAU****Oleh:****DESTI PUTRI AZAHRA****12170122128**

**MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2025**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : DESTI PUTRI AZAHRA
NIM : 12170122128
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Semester : XIII (Delapan)
Judul : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey pada Mahasiswa di Pekanbaru

Menyetujui

DOSEN PEMBIMBING


FERIZAL RACHMAD, S.E., M.M.
NIP. 19750216 201411 1 001

KETUA PROGRAM STUDI


ASTUTI MEFLINDA, S.E., M.M.
NIP. 19720513 200701 2 018


DR. H. MAHYARNI, S.E., M.M.
NIP. 19700826 199903 2 001



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip atau menyalin karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber atau mengutip karya lain dengan cara yang benar.
 a. Pengutipan harus mencantumkan sumber dan mengutip dengan benar.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun.



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama

: DESTI PUTRI AZAHRA

NIM

: 12170122128

Program Studi

: S1 Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul

: Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey Pada Mahasiswa Di Pekanbaru

Tanggal Ujian

: 10 Juni 2025

TIM PENGUJI

Ketua

ASTUTI MEFLINDA, SE., M.M.

NIP. 19720513 200701 2 018

Desti Putri Azahra

Sekretaris

Arie Noer Wahidah, S.E., M.M.

NIP. 19780105 200710 2 002

ABAN

Penguji 1

Dr. Dony Martias, SE., M.M.

NIP. 19760306 200710 1 004

Dony Martias

Penguji 2

Saipul Al Sukri, S.E., M.Si

NIP. 19860108 201903 1 007

Saipul Al Sukri

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang memperjualbelikan atau seluruh karya tulis ini atau mempergunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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 : Nomor25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : DESTI PUTRI AZAHRA

NIM : 12170122128

Tempat/Tgl. Lahir : SEPANG, 11 DESEMBER 2002

Fakultas/Pascasarjana : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

Prodi : MANAJEMEN

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

PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TIME
HONEY PADA MAHASISWA DI PEKANBARU

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

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

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

Pekanbaru, 23 Juni 2025

Yang membuat pernyataan



DESTI PUTRI AZAHRA

NIM. 12170122128



PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JIMS HONEY PADA MAHASISWA DI PEKANBARU

Oleh:

Desti Putri Azahra
NIM. 12170122128

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Jims Honey pada Mahasiswa di Pekanbaru. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Pekanbaru. 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 linier berganda. Berdasarkan hasil uji secara simultan, dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Jims Honey pada Mahasiswa di Pekanbaru. Kemudian, uji secara parsial, dari pengujian ini dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan variabel Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diperoleh nilai R square sebesar 0,657 atau sama dengan 65,7%, sedangkan 34,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga

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

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE PERCEPTION TO ON THE DECISION TO PURCHASE JIMS HONEY PRODUCT AMONG STUDENTS IN PEKANBARU

By:

**DESTI PUTRI AZAHRA
NIM. 12170122128**

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of Brand Image, Product Quality, and Price Perception on the Purchase Decision of Jims Honey products among students in Pekanbaru. Data collection techniques used in this study are questionnaires. The population in this study consists of students in Pekanbaru. The sample in this study comprises 100 respondents selected using purposive sampling. The data analysis method used in this study is quantitative with multiple linear regression. Based on the simultaneous test results, it is found that the variables Brand Image, Product Quality, and Price Perception collectively have an impact on the Purchase Decision of Jims Honey products among students in Pekanbaru. Furthermore, from the partial test, it can be concluded that the Brand Image variable has a significant effect on the Purchase Decision, the Product Quality variable has a significant effect on the Purchase Decision, and the Price Perception variable has a significant effect on the Purchase Decision. The R square value obtained is 0.657, or 65,7%, while the remaining 34,3% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, and Price Perception*



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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah RabbilAlamin, segala puji syukur ke hadirat 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 *Brand Image*, Kualits Produk dan Persepsi Harga Produk Jims Honey pada Mahasiswa di Pekanbaru”**. Shalawat serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi panutan dan teladan bagi umat manusia di dunia. Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih belum sempurna, terdapat 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. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, S.E., M. Si., Ak., CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Bapak Dr. Kamaraddin, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau dan Ibu Dr. Hj. Julina, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.

3. Ibu Astuti Meflinda, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen dan Bapak Fakhurrozi, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.
4. Bapak Ferizal Rachmad, S.E., M.M 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.
5. Ibu Dr. Hj. Julina, S.E., M.Si selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan menjadi orang tua kedua penulis selama menuntut ilmu di UIN Suska Riau.
6. 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.
7. Seluruh karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 05 Maret 2025
Penulis

DESTI PUTRI AZAHRA
NIM. 12170122128

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Rencana Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Manajemen Pemasaran	13
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran	16
2.1.3 Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning)	17
2.1.4 Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	19
2.2 <i>Brand</i> (Merek)	31
2.2.1 Pengertian <i>Brand</i> (Merek)	31

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.2.2 Tujuan <i>Brand</i> (Merek)	33
2.3 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	25
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	25
2.3.2 Indikator <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	26
2.4 Kualitas Produk	27
2.4.1 Pengertian Kualitas Produk	27
2.4.2 Indikator Kualitas Produk	29
2.5 Persepsi harga	31
2.5.1 Pengertian Persepsi Harga	31
2.5.2 Indikator Persepsi Harga	33
2.6 Keputusan Pembelian	34
2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian	34
2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian	35
2.7 Pandangan Islam	37
2.7.1 Pandangan Islam Terhadap <i>Brand Image</i>	37
2.7.2 Pandangan Islam Terhadap Kualitas Produk	39
2.7.3 Pandangan Islam Terhadap Persepsi Harga	40
2.8 Penelitian Terdahulu	41
2.9 Pengaruh Antar Variabel	41
2.9.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	41
2.9.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	42
2.9.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	43
2.9.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Persepsi Harga	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
2.10 Kerangka Pemikiran	44
2.11 Konsep Operasional Variabel Penelitian	47
2.12 Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Lokasi Penelitian.....	51
3.2 Jenis dan Sumber Data	51
3.3 Teknik Pengumpulan Data	52
3.4 Populasi dan Sampel	53
3.4.1 Populasi.....	53
3.4.2 Sampel.....	53
3.5 Teknik Pengumpulan Sampel.....	55
3.6 Teknik Analisis Data	56
3.7 Uji Kualitas Data.....	57
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	58
3.9 Uji Regresi Linear Berganda.....	61
3.10 Uji Hipotesis.....	61
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	64
4.1 Gambaran Umum	64
4.2 Visi	65
4.3 Misi.....	65
4.4 Struktur Organisasi.....	65
4.5 Alamat Jims Honey Pekanbaru.....	70

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
5.1 Karakteristik Responden.....	71
5.1.1 Karakteristik Responden.....	71
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas	72
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian	73
5.2.1 <i>Brand Image</i> (X1).....	73
5.2.2 Kualitas Produk (X2)	75
5.2.3 Persepsi Harga (X3)	76
5.2.4 Keputusan Pembelian (Y).....	78
5.3 Uji Kualitas Data	79
5.3.1 Uji Validitas	79
5.3.2 Uji Realibilitas	84
5.4 Uji Asumsi Klasik	85
5.4.1 Uji Normalitas.....	85
5.4.2 Uji Multikolonieritas	86
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas	87
5.4.4 Uji Autokorelasi.....	88
5.5 Uji Regresi Linear Berganda.....	89
5.6 Uji Hipotesis.....	91
5.6.1 Uji Hipotesis T	91
5.6.2 Uji Hipotesis F	93
5.6.3 Uji Koefisiensi Determinasi.....	93



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

5.7 Pembahasan Hasil Penelitian	94
5.7.1 Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	94
5.7.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	96
5.7.3 Pengaruh Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	97
5.7.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	98
BAB VI PENUTUP	99
6.1 Kesimpulan.....	99
6.2 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	103



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	41
Tabel 2.2 Operasional variabel.....	48
Tabel 3.1 Bobot Penilaian Kuesioner	57
Tabel 3.2 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	63
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Umur.....	71
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Universitas.....	72
Tabel 5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Brand Image (X1).....	74
Tabel 5.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Kualitas Produk (X2).....	75
Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Persepsi Harga (X3)	77
Tabel 5.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y).....	78
Tabel 5.8 Uji Validitas Brand Image (X1).....	80
Tabel 5.9 Uji Validitas Kualitas Produk (X2).....	81
Tabel 5.10 Uji Validitas Persepsi Harga (X3)	82
Tabel 5.11 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	83
Tabel 5.12 Rekapitulasi Uji Reabilitas	84
Tabel 5.13 Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov.....	85
Tabel 5.14 Uji Multikolonieritas.....	86
Tabel 5.15 Uji Autokorelasi	89
Tabel 5.16 Uji Regresi Linier Berganda	90
Tabel 5.17 Uji T Hitung	92
Tabel 5.18 Uji F Hitung	93

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	Tabel 5.19 Uji Koefisien Determinasi	94
----------------------------------	--	----

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Produk Fashion	2
Gambar 1.2 Peminat Produk Jims Honey	5
Gambar 1.3 Survei Awal Penelitian.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	47
Gambar 4.1 Logo Jims Honey	64
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Jims Honey Pekanbaru.....	66
Gambar 5.1 Heteroskedastisitas	88



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabulasi Data
- Lampiran 3. Uji Kualitas Data
- Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 5. Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 6. Uji Hipotesis
- Lampiran 7. Tabel r untuk $df = 90-10$
- Lampiran 8. Titik Persentase Distribusi ($df = 90-100$)
- Lampiran 9. Tabel f ($91-100$)

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.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

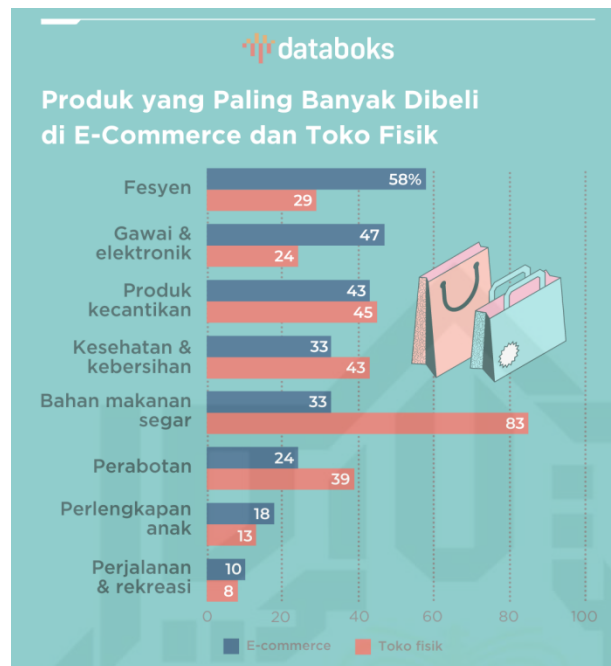
Negara kita merupakan salah satu negara di dunia yang mempunyai jumlah populasi cukup banyak, hal ini menjadikan negara Indonesia menjadi tempat yang berpotensi dalam memasarkan sebuah produk. Salah satu produk tersebut yaitu produk *fashion*. Persaingan di dunia *fashion* semakin kompetitif, dengan banyaknya merek *fashion* dari dalam negeri maupun luar negeri yang tersebar luas di Indonesia. Melimpahnya produk *fashion* di pasaran dapat mempengaruhi minat seorang konsumen terhadap keputusan pembelian. Saat ini, pembelian suatu produk *fashion* bukan lagi untuk memenuhi keinginan (*wants*) saja, tetapi *fashion* juga dianggap sebagai kebutuhan (*needs*) pada saat ini.

Fashion adalah produk yang memiliki karakteristik unik dan mewakili gaya yang sedang populer selama periode waktu tertentu. *Fashion* tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan sosial dan penampilan dasar seseorang, tetapi juga seringkali membantu pelanggan memperjelas identitas sosial mereka. Seiring perkembangan zaman *fashion* telah berkembang menjadi kebutuhan primer bagi sebagian masyarakat (Siwi, 2022).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 1.1 Data Penjualan Produk Fashion



Sumber: Katadata.co.id (2022)

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada gambar 1.1 di atas, diketahui bahwa produk *fashion* merupakan kategori produk yang paling banyak dibeli secara online. Sebagian besar, produk *fashion* juga dibeli secara langsung di toko secara offline, masing-masing sebesar 58% dan 29%. Hasil ini dikumpulkan dari berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 1.420 orang yang mengikuti pembeli di Indonesia selama semester pertama tahun 2022. Berdasarkan informasi ini, mungkin diketahui bahwa pelanggan sangat tertarik untuk membeli produk *fashion*.

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, industri *fashion* juga mengalami kemajuan pesat. Banyak orang kini lebih memperhatikan penampilan mereka agar terlihat menarik di mata orang lain. Hal ini menyebabkan para pelaku bisnis di bidang *fashion* menghadapi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

berbagai tantangan persaingan yang tidak bisa dihindari. Produsen dituntut untuk lebih inovatif dalam menciptakan produk baru yang diminati oleh konsumen, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Dengan menghadirkan produk inovatif yang menarik, diharapkan produsen dapat memicu minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa atribut produk yang sangat penting. Setiap produk memiliki atribut-atribut yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, citra merek, dan kualitas. Oleh karena itu, produsen diharapkan dapat menawarkan produk berkualitas tinggi agar dapat menarik minat beli konsumen.

Jims Honey didirikan pada tahun 2014 dan merupakan merek yang menawarkan berbagai produk, seperti tas wanita, dompet wanita dan jam tangan untuk pria dan wanita. Di masa depan, mereka juga berencana memproduksi kotak makan dan produk untuk anak-anak. Bahan yang digunakan adalah kulit berkualitas terbaik, namun dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan merek lainnya. Meskipun tergolong baru, Jims Honey berhasil menembus pasar Indonesia dan menawarkan merek yang mampu menarik minat konsumen. Jims Honey adalah produk impor dari Cina, dengan gudang yang terletak di Jakarta. Saat ini, merek ini telah berkembang menjadi CV yang dipimpin oleh Hanny Zean, pemilik Jims Honey, karena semakin populernya produk ini di kalangan masyarakat Indonesia. Jims Honey dikenal dengan desain yang *fashionable*, menampilkan motif lucu, serta pilihan polos yang elegan. Merek ini bertujuan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

untuk menghadirkan perubahan dan membentuk pola pikir baru tentang tren saat ini, sehingga remaja di Indonesia dapat menikmati produk berkualitas tinggi tanpa harus mengeluarkan banyak uang. Target pemasaran Jims Honey lebih difokuskan pada mahasiswa dan pekerja (Nafingatunisak, 2023).

Sasaran konsumen tas Jims Honey tidak hanya mencakup masyarakat umum seperti ibu rumah tangga dan wanita karir, tetapi juga anak muda, terutama mahasiswi. Tas ini berfungsi sebagai pelengkap penampilan untuk kuliah, dan Jims Honey berusaha dikenal sebagai merek yang menawarkan tas berkualitas dengan harga terjangkau untuk kantong mahasiswi. Selain itu, tas ini juga telah dipakai oleh artis seperti Jessica Iskandar, Gisel Anastasia, Ayu Ting- Ting, Zaskia Adya Mecca, Fuji, dan Lucinta Luna sebagai bintang iklan, yang secara tidak langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian mahasiswi terhadap produk Jims Honey (Rozi, 2021).

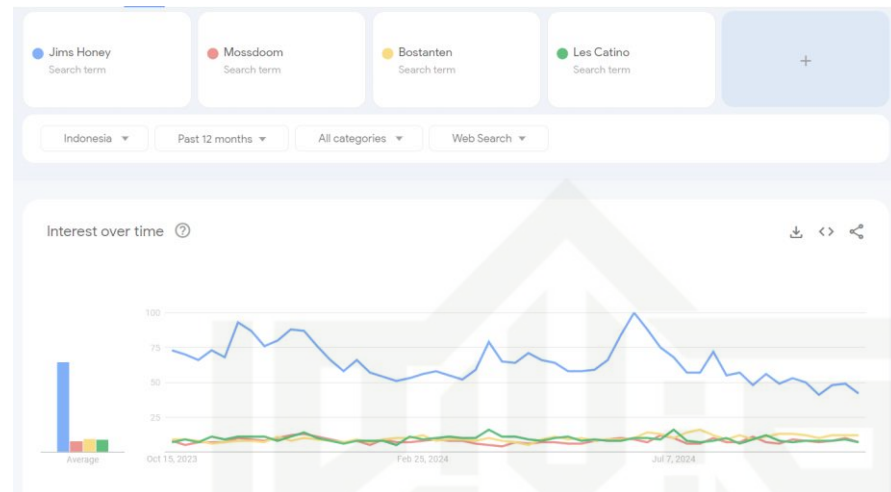
Jims Honey adalah merek fashion lokal Indonesia yang dikenal dengan kualitasnya yang tinggi, menawarkan produk-produk dengan desain terkini dan harga yang bersahabat. Hanny Zeng, pemilik Jims Honey Indonesia, mewakili visi merek ini. Tren *fashion* di paruh pertama tahun 2023 diperkirakan akan lebih mengarah pada tas yang fungsional dan berukuran besar. Melalui riset kecil dengan 30 responden di Kebumen, ditemukan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Jims Honey adalah: 25,49% memilih karena promosi menarik di media sosial, 25,49% karena kualitas produk, 13,73% karena harga yang sesuai, 13,73% karena citra merek, 15,69% karena desain produk, dan 9,1% 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.

kemudahan dalam bertransaksi (Setiawati & Wiwoho, 2021).

Gambar 1.2 Peminat Produk Jims Honey



Sumber: Google Trends

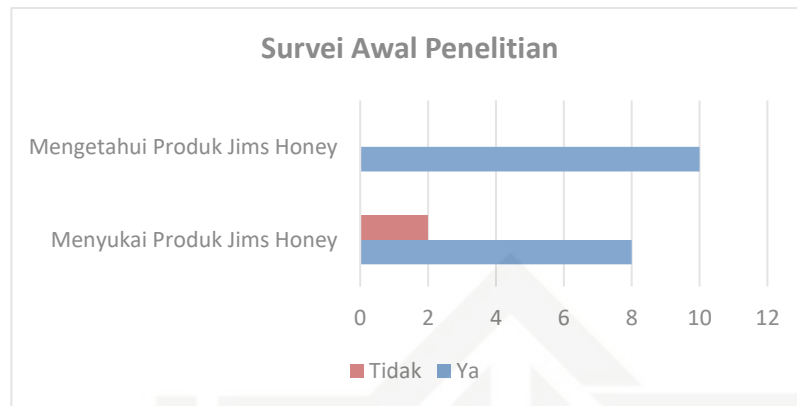
Gambar 1.2 menunjukkan peminat produk Jims Honey sejak Oktober 2023 sampai dengan Juli 2024 paling tinggi jika dibandingkan dengan produk lain seperti Mossdoo, Bostanten, dan Les Catino. Meskipun memiliki banyak peminat, data tersebut menunjukkan bahwa minat konsumen mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Padahal, jumlah reseller produk Jims Honey terus meningkat. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian tas Jims Honey.

Langkah selanjutnya, peneliti melakukan survei awal untuk mengetahui minat mahasiswa Pekanbaru terhadap produk Jims Honey, dengan hasil sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 1.3 Survei Awal Penelitian



Sumber: Data Primer, 2025

Gambar 1.3 menunjukkan hasil survei awal yang dilakukan kepada 10 responden. Hasil menunjukkan bahwa dari 10 orang responden, mereka mengetahui produk Jims Honey namun 2 orang dari mereka menyatakan bahwa mereka tidak menyukai produk Jims Honey. Sedangkan 8 orang menyatakan bahwa mereka menyukai produk Jims Honey. Adapun hasil tersebut dapat membuktikan bahwa mahasiswa Pekanbaru memiliki minat yang cukup tinggi terhadap produk Jims Honey.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Image* (Citra Merek). *Brand image* (Citra Merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen. Untuk dapat mempengaruhi konsumen, sebuah merek yang dirancang oleh perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, serta memiliki citra yang baik. Dengan demikian, ketika konsumen membutuhkan suatu produk, mereka akan tertarik dan menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama untuk dibeli. Untuk membangun *brand image* yang positif, perlu dilakukan upaya yang berkelanjutan agar merek 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 mengemukakan 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

selalu diingat dan menarik bagi konsumen. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka tidak hanya mempertimbangkan *brand image*, tetapi juga banyak faktor lain seperti harga, kualitas, dan etika bisnis yang diterapkan oleh perusahaan. Jims Honey memposisikan diri sebagai produsen yang menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau untuk semua kalangan, terutama mahasiswi. Merek ini telah menjadi salah satu *brand* lokal yang populer di masyarakat dan memiliki citra positif, dikenal luas karena namanya yang mudah diingat (Ulfakhatun & Sunarjo, 2023).

Selain itu, faktor lain dari keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk yaitu kesanggupan sebuah barang atau jasa dalam menampilkan fungsinya, yang didalamnya terdiri dari daya tahan, *reliability*, ketentuan, keringanan pengelompokan, dan perbaikan barang atau jasa, termasuk karakter barang atau jasa lainnya (Kotler dan Armstrong 2018). Kualitas produk adalah strategi penting untuk mencapai standar yang diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, diperlukan standarisasi kualitas untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Dengan demikian, konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan atau merasa kecewa terhadap produk tersebut. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian, yang berpotensi meningkatkan keputusan pembelian. Jims Honey adalah salah satu produk lokal berkualitas tinggi, menggunakan bahan kulit terbaik yang memberikan kenyamanan saat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

digunakan. Produk-produk ini dirancang dengan baik dan mengikuti tren *fashion* terkini yang sedang populer, sehingga menarik minat banyak konsumen dan membuat pengguna tampil lebih *stylish*.

Selain dua faktor di atas, ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu persepsi harga. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Konsumen sering dihadapkan pada berbagai pilihan produk dari pesaing dengan harga yang bervariasi. Harga merupakan faktor penting yang diperhatikan konsumen sebelum melakukan pembelian. Jika harga yang ditawarkan sesuai, mereka cenderung membeli dan bahkan melakukan pembelian ulang karena merasa cocok. Tingkat harga biasanya ditentukan oleh permintaan dan penawaran di pasar. Dengan semakin banyaknya bisnis yang muncul, harga menjadi salah satu faktor utama dalam persaingan. Banyak perusahaan bersaing untuk menawarkan produk dengan harga terjangkau guna menarik perhatian konsumen. Jims Honey menjual produknya dengan harga yang bersahabat, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, dan terkadang memberikan promo diskon besar untuk menarik minat dan menggugah konsumen agar melakukan pembelian (Beno et al., 2022).

Berdasarkan teori, fenomena yang sedang terjadi pada latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI

HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JIMS HONEY PADA MAHASISWA DI PEKANBARU”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah padapenelitianini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey pada Mahasiswa di Pekanbaru?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey pada Mahasiswa di Pekanbaru?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey pada Mahasiswa di Pekanbaru?
4. Apakah *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey pada Mahasiswa di Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey pada Mahasiswa di Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey pada Mahasiswa di Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey pada Mahasiswa di Pekanbaru.

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

4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey pada Mahasiswa di Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari latar belakang masalah diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan sebagai wujud penerapan ilmu yang telah diperoleh penulis selama menempuh pendidikan sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang *brand image*, kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta dapat dijadikan tolak ukur dalam meningkatkan pengetahuan yang mendalam mengenai keputusan pembelian pada produk Jims Honey. Dengan harapan dapat meningkatkan nilai mutu terhadap brand Jims Honey.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi, bahan bacaan dan untuk menambah pengetahuan dan sebagai pedoman bagi penelitian

selanjutnya yang serupa namun lebih mendalam.

1.5 Rencana Sistematika Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mencakup penjelasan mengenai latar belakang masalah yang menjadi fokus, perumusan masalah yang akan dipecahkan dalam penelitian, tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan, serta rangkaian atau sistematika penulisan yang akan diikuti dalam penyusunan keseluruhan karya penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini, akan dijelaskan teori-teori yang mendukung pemecahan masalah yang menjadi fokus penelitian. Tujuan dari pemahaman teori ini adalah untuk menyusun hipotesis-hipotesis yang akan diuji serta menentukan variabel-variabel yang akan menjadi fokus dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian merangkum proses penentuan lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian, jenis dan sumber data yang akan digunakan, populasi serta sampel yang akan diteliti, teknik dan metode pengumpulan data yang akan diterapkan, serta teknik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

analisis data yang akan digunakan untuk menginterpretasikan hasil penelitian.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Memberikan gambaran umum mengenai subjek yang akan menjadi fokus penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Secara umum, bagian ini akan mencermati hasil penelitian serta membahasnya dengan menganalisis data yang terkumpul, menggunakan metode yang telah ditetapkan sebelumnya untuk mengevaluasi informasi yang diperoleh.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memuat rangkuman dari hasil penelitian dan analisis serta saran atau rekomendasi yang dinyatakan oleh peneliti mengenai langkah-langkah perbaikan yang diperlukan di masa mendatang terkait dengan permasalahan yang telah diteliti.



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

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari cara memilih dan mendapatkan target pasar, serta mempertahankan dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi keunggulan nilai kepada mereka. Tim pemasaran berfokus pada 10 tipe entitas, termasuk barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi, dan ide.

Pemasaran adalah kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta masyarakat. Proses ini melibatkan seluruh anggota perusahaan yang berfokus pada penciptaan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Kesadaran akan orientasi ini semakin meningkat sebagai kunci untuk meningkatkan manajemen pemasaran, membantu perusahaan mencapai tujuannya (Sudaya et al., 2022).

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh pengusaha untuk menjaga kelangsungan perusahaan, mendukung pertumbuhan, dan meraih keuntungan. Aktivitas pemasaran adalah hal yang biasa dilakukan setiap orang dalam kehidupan sehari-hari, dan semua organisasi, baik bisnis maupun non-bisnis, juga terlibat dalam aktivitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pemasaran (Kotler, 2021).

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya” (Panjaitan, 2018).

Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran, sehingga membantu perusahaan mencapai tujuannya. Manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Dengan adanya manajemen pemasaran, permintaan terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu industri dapat tercipta (Musnaini et al., 2021).

Menurut (Dhani I, 2023) ada beberapa tujuan dari manajemen pemasaran yaitu:

1. Menghasilkan permintaan adalah tujuan utama manajemen pemasaran, yang berfokus pada pencarian strategi baru untuk menciptakan permintaan. Proses ini melibatkan pengembangan model yang terstruktur untuk mengidentifikasi keinginan dan preferensi pelanggan terhadap barang atau jasa yang diproduksi, serta memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut.
2. Kepuasan pelanggan, manajer pemasaran perlu menyelidiki

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kebutuhan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa kepada mereka. Penting untuk diingat bahwa menjual barang dan jasa tidak kalah pentingnya dengan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam model pemasaran modern, fokus utamanya adalah pada pelanggan itu sendiri. Prosesnya dimulai dan diakhiri dengan pemahaman tentang kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

3. Bagian pasar atau pangsa pasar, setiap perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan bagian atau pangsa pasar mereka, yaitu perbandingan antara pendapatan perusahaan dan total pendapatan dalam ekonomi. Contohnya, Pepsi dan Coca-Cola bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk mencapai tujuan ini, mereka mengadopsi strategi seperti penggunaan iklan relatif, penetapan harga relatif, kegiatan promosi penjualan, dan lainnya.
4. Peningkatan profitabilitas, salah satu komponen utama yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan adalah departemen pemasaran. Keuntungan yang diperoleh berasal dari penjualan produk yang diminati pelanggan. Sebuah bisnis tidak dapat bertahan jika tidak mampu menghasilkan keuntungan yang memadai. Selain itu, keuntungan juga penting untuk pengembangan dan kelangsungan jangka panjang perusahaan.
5. Membangun reputasi produk yang positif di publik, salah satu tujuan lain dari manajemen pemasaran adalah menciptakan citra yang baik terhadap produk di masyarakat. Jika departemen pemasaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menawarkan produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang sesuai, hal ini akan membangun persepsi positif di kalangan konsumen.

6. Membangun basis pelanggan baru, bisnis berfokus pada tujuan untuk menyediakan produk atau layanan bagi pelanggan, sehingga inti dari bisnis adalah pelanggan itu sendiri. Menciptakan pelanggan baru melibatkan eksplorasi mendalam dan identifikasi kebutuhan pelanggan secara menyeluruh. Proses ini krusial untuk pertumbuhan dan kelangsungan bisnis, sehingga perusahaan harus menganalisis dan memahami kebutuhan pelanggan dengan baik.
7. Memuaskan pelanggan hanya menciptakan pelanggan baru tidak cukup, bisnis harus terus mengembangkan dan memperluas produk serta layanan sesuai harapan pelanggan untuk memastikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak merasa puas, perusahaan tidak akan mampu menutupi biaya operasional dan mencapai pengembalian modal yang wajar. Kepuasan pelanggan berarti memenuhi kebutuhan mereka dan memastikan produk atau layanan dapat direkomendasikan kepada orang-orang terdekat, sehingga semakin banyak orang mengenal produk tersebut.

2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang komprehensif, terpadu, dan konsisten di bidang pemasaran, yang memberikan panduan untuk kegiatan yang akan dilakukan guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 kata lain, strategi pemasaran mencakup serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan seiring waktu, pada setiap tingkatan dan alokasinya. Ini terutama berkaitan dengan respons perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan kondisi pesaing. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan dalam konteks lingkungannya (Dimas Realino et al., 2023).

2.1.3 Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*)

Untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal, penting untuk menerapkan konsep inti pemasaran, yaitu menentukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP). Dalam proses pemasaran, strategi STP berada di tahap awal yang krusial, yaitu mengidentifikasi nilai pelanggan. STP merupakan bagian dari level strategi karena menentukan cara mengelola pasar dengan efektif.

a. Segmentasi

Tjiptono (2018) menjelaskan bahwa segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan, dan perilaku terhadap program pemasaran tertentu. Sementara itu, Kuncoro dan Suhardjono (2016) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai kegiatan mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang memiliki perbedaan dalam kebutuhan jasa bank. Dengan demikian, segmentasi memungkinkan pasar yang heterogen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dibagi menjadi beberapa segmen pasar yang bersifat homogen.

Segmentasi pasar adalah konsep dasar yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya untuk mengimplementasikan program pemasaran. Tujuannya adalah agar pemasar dapat menyusun bauran pemasaran yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Swastha (2020) menyebutkan beberapa dasar yang dapat digunakan untuk segmentasi pasar, antara lain:

1. Faktor Demografi, seperti umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan dan sebagainya.
2. Faktor Sosiologis, seperti kelompok budaya, klas-klas sosial dan sebagainya.
3. Faktor Psikologis/Psikografis, seperti sikap, kepribadian, manfaat produk yang diinginkan dan sebagainya.
4. Faktor Geografis, seperti daerah sejuk, pantai, daerah kota, daerah desa dan sebagainya.

b. *Targeting*

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi berbagai segmen untuk menentukan mana yang akan menjadi target market. Target market adalah sekelompok nasabah yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. Pasar sasaran terdiri dari pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama, yang ingin dilayani oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

perusahaan.

Targeting adalah proses memilih dan mengevaluasi satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Ketika konsumen merasa puas, permintaan terhadap produk tersebut akan meningkat, yang pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan perusahaan. Produk dari *targeting* adalah target market, yaitu segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran.

c. *Positioning*

Positioning adalah proses merancang produk dan citra perusahaan untuk menciptakan kesan atau tempat yang khusus dan unik di benak pasar sasaran, sehingga produk tersebut dipersepsikan lebih unggul dibandingkan pesaing. *Product positioning* merupakan strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju. Dengan demikian, *positioning* adalah upaya perusahaan untuk mendesain produk mereka agar dapat membentuk kesan dan citra yang sesuai dengan harapan konsumen. Untuk menentukan *positioning* yang tepat, diperlukan strategi yang benar agar posisi pasar yang diinginkan sesuai dengan targetnya.

2.1.4 Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah elemen internal penting yang membentuk program pemasaran perusahaan. Bauran ini terdiri dari 4P: *product*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

(produk), *price* (harga), *place* (tempat, termasuk distribusi), dan *promotion* (promosi). Namun, yang paling penting, para pemasaran harus memahami teknik yang akan membantu mereka membuat strategi bauran pemasaran yang efektif.

1. *Product* (Produk)

Kotler dan Armstrong, seperti yang dijelaskan oleh Sanusi (2015), menyatakan bahwa produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, didapatkan, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi keinginan atau kebutuhan seseorang. Dalam konteks yang lebih luas, produk juga mencakup barang fisik, layanan, metode, individu, lokasi, perusahaan, ide, atau kombinasi dari berbagai entitas tersebut.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sementara produk, distribusi, dan promosi menyebabkan pengeluaran. Fleksibilitas harga memungkinkan perubahan cepat, berbeda dengan elemen lainnya. Istilah harga dapat bervariasi, seperti iuran, tarif, sewa, bunga, premi, komisi, upah, dan gaji. Dalam konteks pemasaran, harga dianggap sebagai nilai moneter atau bentuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

lain yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan.

3. *Place* (Tempat)

Dalam bauran pemasaran tidak hanya merujuk pada lokasi di mana usaha dijalankan, tetapi juga mencakup segala aktivitas penyaluran produk, baik barang maupun jasa, dari produsen ke konsumen (distribusi). Menurut Philip Kotler, distribusi didefinisikan sebagai: *"Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diakses dan tersedia bagi konsumen sasaran."*

Dalam saluran distribusi, semakin banyak perangkat yang digunakan, semakin luas populasi yang dapat dijangkau. Semakin mudah konsumen mendapatkan produk, semakin baik proses distribusinya, sehingga peluang peningkatan penjualan pun lebih besar. Oleh karena itu, perencanaan yang matang terhadap saluran distribusi sangat penting bagi pemasar (Rahim & Mohamad, 2021).

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah satu bagian dari bauran pemasaran yang besa peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Meskipun produk memiliki kualitas yang sangat baik, jika konsumen tidak pernah mendengar tentang produk tersebut atau tidak yakin akan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

manfaatnya, kemungkinan besar mereka tidak akan membelinya. Pentingnya promosi dapat diibaratkan seperti seorang pria yang memakai kacamata hitam di tempat gelap pada malam hari, lalu mencoba melirik seorang gadis cantik dari kejauhan. Tidak ada yang tahu apa yang sedang dilakukan pria tersebut kecuali dirinya sendiri. Secara esensial, promosi adalah bentuk komunikasi dalam strategi pemasaran.

2.2 Brand (Merek)

2.2.1 Pengertian Brand (Merek)

Merek merupakan nama, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan sebagai identitas oleh individu, organisasi, atau perusahaan atas produk maupun jasa yang dimilikinya, dengan tujuan membedakannya dari produk atau jasa lain. Sebuah merek dikatakan kuat jika dikenal luas oleh masyarakat, memiliki asosiasi yang kuat dengan produk tertentu, mendapatkan persepsi positif dari pasar, serta mampu membangun loyalitas konsumen yang tinggi.

Merek yang membedakan satu produk dari produk lainnya diharapkan dapat membantu konsumen dalam memilih produk yang akan mereka gunakan, berdasarkan berbagai pertimbangan. Selain itu, merek juga berperan dalam membangun loyalitas konsumen (*brand loyalty*). Loyalitas ini muncul dari proses pengenalan merek, pemilihan produk, hingga akhirnya konsumen tetap setia menggunakan merek tersebut.

2.2.2 Tujuan *Brand* (Merek)

Tujuan dari sebuah merek berkaitan erat dengan tujuan akhir suatu bisnis, yaitu untuk menghasilkan pendapatan dan membangun citra positif di pasar. Setiap bisnis memiliki sasaran merek dan target yang berbeda-beda, tergantung pada apa yang ingin dicapai. Salah satu tujuan utama dari merek adalah menjadi identitas perusahaan, sehingga dapat dengan mudah dibedakan dari bisnis lainnya. Selain itu, merek juga berfungsi memperkuat posisi unik suatu bisnis dibandingkan kompetitor.

Berikut ada beberapa tujuan merek:

1. Membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*), berarti menciptakan tingkat pengenalan konsumen terhadap *brand* Anda. Ini tercermin dari seberapa banyak pelanggan yang mengenali dan mengingat merek Anda, misalnya saat mereka menyebutkan merek Anda ketika ditanya tentang jenis produk tertentu seperti kaos. Tujuan dari membangun kesadaran merek adalah untuk menguasai pasar dan mempermudah proses penjualan. Ketika kesadaran merek sudah terbentuk, hal ini akan menjadi perlindungan bagi kelangsungan bisnis karena merek Anda akan terus menjadi perhatian pasar dan mendapat kepercayaan dari konsumen.
2. Menciptakan koneksi emosional terjadi ketika konsumen memilih produk atau layanan Anda karena adanya perasaan dan keterikatan pribadi dengan bisnis Anda. Hubungan emosional semacam ini menjadi salah satu elemen penting dalam strategi branding, karena 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.

meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap merek Anda.

3. Membedakan produk, berarti membantu konsumen memahami apa yang membuat produk atau layanan Anda unik atau bahkan lebih unggul dibandingkan yang lain. Ketika konsumen menyadari perbedaan tersebut, mereka akan memiliki alasan kuat untuk terus memilih produk Anda. Ini memberikan posisi yang lebih aman bagi bisnis, karena pelanggan memiliki dasar yang jelas untuk tetap membeli.
4. Memotivasi pembelian, merek berperan sebagai alat pemasaran yang kuat dalam membangkitkan minat, rasa bangga, dan dorongan untuk membeli dari konsumen. Bahkan, merek yang kuat bisa membuat pelanggan tetap antusias membeli, meskipun produk belum resmi diluncurkan. Dorongan ini dapat menciptakan loyalitas merek, di mana pelanggan akan terus setia memilih dan membeli produk Anda.
5. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan, dalam membangun strategi branding, penting untuk merancang dan mengembangkan kredibilitas serta kepercayaan secara terencana. Merek sejatinya adalah cerminan dari reputasi yang terbentuk melalui janji-janji yang dipenuhi secara konsisten. Kredibilitas ini akan menumbuhkan pengakuan dari pasar, di mana konsumen dapat dengan mudah mengenali merek Anda melalui elemen visual seperti nama, logo, warna, kemasan, atau produk itu sendiri. Ketika kepercayaan sudah terbentuk, merek Anda akan memiliki kekuatan dan otoritas yang tinggi, menjadikannya sulit

disaini. Namun, jika merek gagal membangun kredibilitas dan kepercayaan, maka seluruh tujuan dan strategi branding bisa dianggap gagal total.

2.3 *Brand Image* (Citra Merek)

2.3.1 Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek merupakan salah satu elemen penting dalam sebuah produk atau jasa. Merek sering kali memainkan peran signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk atau jasa. Kegiatan pemasaran tidak akan efektif jika tidak mempertimbangkan asumsi atau pandangan seseorang terhadap sebuah merek.

Citra merek berfungsi sebagai panduan bagi konsumen dalam menilai suatu produk, terutama ketika mereka memiliki keterbatasan informasi tentang produk tersebut. Akibatnya, konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal, baik karena pernah menggunakannya maupun karena mendapat informasi dari berbagai sumber. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Citra harus disampaikan secara konsisten melalui berbagai sarana komunikasi yang tersedia (Laksono & Suryadi, 2020).

Dalam kegiatan pemasaran, merek menjadi salah satu faktor penting karena dalam memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa, keandalan merek sangat diperlukan. Ini berarti bahwa merek tidak dapat

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

berdiri sendiri, melainkan harus selaras dengan komponen lain dalam proses pemasaran (Beno et al., 2022).

Kesimpulannya, *brand image* (citra merek) adalah gambaran kepercayaan yang ada dalam pikiran konsumen atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek, yang menjadi pembeda dari merek pesaing. Citra merek yang terbentuk harus jelas dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing. Penempatan citra merek dalam benak konsumen perlu dilakukan secara berkelanjutan agar citra tersebut tetap kuat dan diterima secara positif. Mengingat bahwa membentuk citraproduk tidaklah mudah, sekali citra terbentuk, akan sulit untuk mengubahnya kembali.

2.3.2 Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2018), terdapat beberapa indikator yang memengaruhi citra merek, antara lain:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Identitas merek adalah elemen yang berkaitan dengan produk dan karakteristik fisiknya, termasuk warna, kemasan, dan identitas perusahaan.

2. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Kepribadian merek merujuk pada karakter merek yang ditunjukkan melalui ciri-ciri produknya, yang memungkinkan konsumen membedakan merek tersebut dari merek lain. Dalam hal ini, merek dapat diidentifikasi melalui aspek-aspek kreatif, dinamis, 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.

solid, sehingga mencerminkan kepribadian yang mirip dengan sifat seseorang.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah elemen spesifik yang relevan dan dapat dihubungkan dengan merek tertentu, yang berasal dari penawaran unik suatu produk. Proses ini membutuhkan konsistensi, seperti dalam kegiatan sponsorship dan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh merek tersebut.

4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behaviour*)

Sikap merek mencerminkan sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek, yang dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi dan interaksi dengan merek tersebut. Merek harus menjaga citra yang tidak hanya terlihat dari produknya, tetapi juga dari perilaku karyawannya. Oleh karena itu, hal ini sangat penting, karena merupakan persepsi konsumen terhadap merek itu sendiri.

5. Keunggulan dan Kompetensi Merek (*Brand Benefit and Competence*)

Manfaat dan keuntungan dari merek mencakup nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini dapat membuat konsumen merasa bahwa kebutuhan mereka terpenuhi melalui manfaat yang diperoleh dari produk itu sendiri.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Saat menjalankan suatu usaha, produk atau jasa yang ditawarkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

harus memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam menentukan pilihan konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Agar usaha dapat sukses dan bertahan lama di tengah persaingan bisnis, terutama dalam hal kualitas, perusahaan diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka beli, sehingga akan memengaruhi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang sesuai dengan harapan pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan tersebut (Tjiptono & Chandra, 2016). Apabila produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, menurut Tjiptono & Diana (2018), jika kualitas produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas (Mahira et al., 2021).

Beberapa atribut yang melengkapi produk menurut Kotler dan Armstrong (2015) adalah:

1. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik.

2. *Produk Features* (Fitur Produk)

Fitur produk adalah alat persaingan yang digunakan untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

membedakan produk suatu perusahaan dari produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

3. *Product Style and Design* (Gaya dan Desain Produk)

Gaya hanya menggambarkan penampilan dari suatu produk tertentu. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi atau memangkas biaya produksi, serta memberikan keunggulan dalam bersaing di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), kualitas produk adalah karakteristik dari suatu barang atau jasa yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan atau keunggulan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan tersebut meliputi ketahanan produk, keandalan produk, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.4.2 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Haris & Welsa (2018) adalah:

1. *Performance* (kinerja) berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan) mengacu pada seberapa lama umur suatu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

produk sebelum perlu diganti. Semakin sering produk digunakan oleh konsumen, semakin tinggi pula daya tahan produk tersebut. Produk dengan daya tahan yang tinggi mampu bertahan lebih lama meskipun digunakan secara intensif.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) adalah sejauh mana karakteristik operasi dasar suatu produk memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan oleh konsumen, atau seberapa bebas produk tersebut dari cacat. Produk yang sesuai dengan spesifikasi dianggap mampu memenuhi harapan konsumen dengan baik.
4. *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsi produk atau menambah daya tarik konsumen terhadap produk tersebut. Fitur-fitur ini memberikan nilai tambah dan berperan dalam membedakan produk dari pesaing.
5. *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa suatu produk akan berfungsi dengan baik dan memuaskan selama periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin tinggi tingkat keandalan produk tersebut. Produk yang andal memberikan jaminan performa yang konsisten kepada konsumen.
6. *Aesthetics* (estetika) berkaitan dengan penampilan produk, termasuk desain, bentuk, warna, dan daya tarik visualnya. Estetika memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas dan nilai produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas) adalah penilaian konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

terhadap kualitas suatu produk berdasarkan persepsi, yang sering kali diukur secara tidak langsung. Hal ini terjadi karena konsumen mungkin tidak memiliki pemahaman mendalam atau informasi yang cukup tentang produk tersebut, sehingga mereka mendasarkan penilaian pada kesan keseluruhan yang diperoleh dari pengalaman atau reputasi produk.

8. *Serviceability* mencakup kecepatan dan kemudahan dalam memperbaiki suatu produk, serta kompetensi dan keramahan staf layanan. Faktor ini penting untuk memastikan bahwa ketika terjadi masalah dengan produk, konsumen dapat menerima layanan yang cepat, efisien, dan ramah, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap merek.

2.5 Persepsi harga

2.5.1 Pengertian Persepsi Harga

Konsumen sebagai individu dengan karakteristik yang beragam, memiliki penilaian yang berbeda-beda terhadap barang atau jasa yang mereka gunakan. Persepsi konsumen terhadap harga suatu produk dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mampu membangun persepsi yang baik tentang barang atau jasa yang dijual dengan menetapkan harga yang tepat, sehingga dapat menarik dan mempertahankan konsumen.

Menurut Campbell dalam Cockril dan Goode (2015), persepsi harga merupakan faktor psikologis yang memengaruhi reaksi konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

terhadap harga suatu produk. Persepsi ini memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, persepsi harga menjadi alasan utama mengapa seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk (Darmansyah & Yosepha, 2020).

Menurut Sudaryono (2016), harga adalah nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa pada waktu tertentu.

Menurut Peter dan Olson (2016), persepsi harga adalah bagaimana konsumen memahami informasi terkait harga dan membuatnya bermakna bagi mereka. Ketika konsumen mengevaluasi dan meneliti harga suatu produk, proses tersebut sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri, termasuk bagaimana mereka memandang nilai dan manfaat produk tersebut.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2015), persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga sebagai tinggi, rendah, atau adil. Persepsi ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Konsumen menilai harga dalam kategori tersebut berdasarkan nilai yang mereka rasakan atau pengalaman yang mereka alami saat menggunakan produk tersebut.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah pendekatan yang menggambarkan sudut pandang konsumen terhadap harga suatu produk atau situasi pembelian, terutama pada produk dengan tingkat keterlibatan yang tinggi. Persepsi ini memiliki pengaruh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kuat terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk, karena mereka menilai harga berdasarkan persepsi nilai dan pengalaman yang mereka rasakan.

2.5.2 Indikator Persepsi Harga

Menurut Singal dkk (2019), indikator variabel persepsi harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, di mana produk biasanya tersedia dalam beberapa jenis dalam satu merek dengan rentang harga yang bervariasi, mulai dari yang termurah hingga yang termahal. Variasi harga ini memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Orang cenderung memilih produk dengan harga lebih tinggi di antara dua barang karena mereka menganggap bahwa perbedaan harga mencerminkan perbedaan kualitas. Konsumen umumnya beranggapan bahwa produk dengan harga lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan yang berharga lebih rendah.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

produk lain sebelum melakukan pembelian. Dalam hal ini, faktor mahal atau murah nya suatu produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen saat memutuskan untuk membeli, karena mereka ingin memastikan bahwa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan nilai dan kualitas yang mereka dapatkan.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika mereka merasa manfaat yang diperoleh lebih besar atau setara dengan biaya yang dikeluarkan. Namun, jika manfaat yang dirasakan lebih kecil daripada uang yang dikeluarkan, konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan mungkin akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan atas nilai yang diterima menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian ulang konsumen.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2015), proses pengambilan keputusan adalah proses psikologis mendasar yang sangat penting untuk memahami bagaimana pelanggan benar-benar membuat keputusan pembelian. Dalam penjelasan Kotler yang dikutip oleh Firmansyah (2018), terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pengaruh dari orang lain; ketika seseorang memiliki pengaruh terhadap orang lain, ia dapat memengaruhi keputusan orang tersebut. Faktor kedua

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

adalah situasi yang tidak terduga, yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti ini, harga, dan manfaat yang diharapkan dari produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian ini dimulai jauh sebelum transaksi yang sesungguhnya terjadi dan terus berlanjut dalam jangka waktu yang lama setelah pembelian dilakukan. Setiap tahap memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan akhir konsumen.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan atau memilih suatu produk untuk mencapai kepuasan yang diinginkan. Perilaku ini mencerminkan kegiatan konsumen dalam memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk yang telah mereka pilih. Jika terjadi inovasi atau perubahan pada produk tersebut, konsumen mungkin akan mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian ulang.

2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Lianardi dan Chandra (2019) dimensi dan indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen akan menentukan produk mana yang akan dibeli berdasarkan nilai yang dirasakannya. Oleh karena itu, perusahaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

perlu memahami produk seperti apa yang diinginkan konsumen. Dengan mengetahui preferensi dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran mereka untuk meningkatkan kemungkinan penjualan dan kepuasan pelanggan.

2. Pilihan merek

Dalam pemilihan merek, konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, mengingat setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tertentu. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen melakukan proses pemilihan merek. Dengan memahami kriteria dan faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. Pilihan penyalur

Dalam pemilihan saluran pembelian, konsumen perlu memutuskan saluran mana yang akan mereka kunjungi. Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda dalam menentukan saluran tersebut, yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kedekatan lokasi, harga yang terjangkau, ketersediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan kebebasan dalam berbelanja.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen mengenai waktu pembelian dapat bervariasi, contohnya ada yang melakukan pembelian setiap bulan, setiap tiga bulan, setiap enam bulan, atau bahkan setiap tahun.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Konsumen memiliki kemampuan untuk menentukan jumlah produk yang akan mereka beli pada suatu waktu. Pembelian yang dilakukan bisa lebih dari satu unit. Dalam hal ini, perusahaan perlu mempersiapkan stok produk yang sesuai dengan berbagai preferensi dari pembeli. Contohnya adalah kebutuhan akan produk tertentu.

6. Metode pembayaran

Metode pembayaran memungkinkan konsumen untuk memilih carayang akan digunakan saat melakukan pembelian produk atau jasa. Saat ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk aspek budaya, lingkungan, dan keluarga. Selain itu, teknologi yang digunakan dalam transaksi juga berperan penting, karena memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian baik di dalam maupun di luar rumah.

2.7 Pandangan Islam

2.7.1 Pandangan Islam Terhadap *Brand Image*

Dalam pandangan Islam, merek merupakan identitas atau reputasi baik yang dimiliki oleh individu atau perusahaan. Untuk membangun merek yang dapat dipercaya oleh konsumen, hal tersebut harus selaras dengan prinsip-prinsip Islam dan tidak bertentangan dengan aturan syariah. Sebagai contoh, Nabi Muhammad SAW dikenal dengan gelar Al-Amin, yang artinya seseorang yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang positif agar tercipta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

persepsi yang dapat dipercaya di mata konsumen, yang pada akhirnya akan menarik mereka untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

Berikut adalah ayat al-Qur'an yang berhubungan dengan citra merek terdapat pada Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183:

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣﴾

“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 bahawa 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 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 dimikinya (Kayawati et al., 2021).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.7.2 Pandangan Islam Terhadap Kualitas Produk

Dalam pandangan Islam, peningkatan kualitas merupakan hal yang sangat dianjurkan dan harus dilakukan. Kualitas produk dalam praktik bisnis apapun sangat diperhatikan, oleh karena itu seorang pebisnis perlu memahami apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Peningkatan kualitas pada setiap aspek bisnis yang optimal akan tercapai jika dihubungkan dengan persepsi konsumen mengenai kualitas dan kebutuhan mereka. Hal ini sangat penting karena, apapun jenis bisnis yang dijalankan, tujuan utamanya adalah menciptakan transaksi jangka panjang. Hal tersebut hanya bisa terwujud jika kita mampu membangun loyalitas konsumen, yang pada gilirannya akan memberikan kepuasan kepada mereka, baik dalam berbelanja maupun dalam menggunakan produk atau layanan (Li et al., 2016).

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat An Nisa' 29, yang berbunyi:

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

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayangkepadamu”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.7.3 Pandangan Islam Terhadap Persepsi Harga

Dalam menetapkan harga, pelaku bisnis harus mengutamakan prinsip keadilan. Jika kualitas atau kondisi barang tersebut baik, maka harga yang ditetapkan akan relatif tinggi, sementara jika kualitas atau kondisi barang buruk, harga akan disesuaikan dengan keadaan barang tersebut.

Allah SWT berfirman dalam Q.S Ar-Rum: 39 sebagai berikut:

وَمَا أَتَيْتُمْ مِنْ رَبًّا لِيَرْبُوهَا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوهَا عِنْدَ اللَّهِ ۖ وَمَا أَتَيْتُمْ مِنْ زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْطَعِفُونَ ۝ ٣٩

"Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar harta manusia bertambah, maka tidak bertambah dalam pandangan Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk memperoleh keridaan Allah, maka itulah orang-orang yang melipatgandakan (pahalanya)."

Dari ayat di atas, dapat dipahami bahwa dalam perspektif Islam, persepsi harga adalah transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli melalui kesepakatan bersama, dengan menggunakan akad yang telah disetujui oleh kedua belah pihak. Transaksi tersebut dilakukan dengan niat semata-mata untuk mendapatkan keridaan Allah, tanpa berusaha untuk meraih keuntungan yang berlebihan (A.Dinda, 2022).

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
1.	Seherli, Lilik Noor Yuliati, Nur Hasanah	Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Dan <i>Perceived Price Fairness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare	2023	<i>Brand personality</i> , <i>brand trust</i> , dan <i>brand image</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Beauty influencer</i> dan <i>perceived price fairness</i> berpengaruh tidak langsung melalui perantara, yakni <i>brand personality</i> , <i>brand trust</i> , dan <i>brand image</i> .
2.	Dwi Rizki Aldiesi, Nanang Wahyudin	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	2024	Citra merek, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keunggulan bersaing Indomaret, serta terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui mediasi keunggulan bersaing.
3.	Irfan, Novi Safriani, Indri Puspita Sari, Ryan Moulana	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Personal Care</i> Bagi Pria	2024	<i>Brand awareness</i> dan persepsi label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>personal care</i> , baik masing-masing secara parsial maupun keduanya secara simultan.
4.	Khoirul Marzuki, Tony Irawan, Hartoyo	Bauran Pemasaran Dan Kualitas Layanan Kunjungan Terhadap Keputusan Pembelian Di Perumahan Greenland	2024	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku memengaruhi keputusan pembelian rumah dengan r-square sebesar 63%, hasil ini dengan penelitian dari Judge M (2019) yang memengaruhi keputusan pembelian <i>sustainability house</i> di Australia sebesar 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.

© hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

No.	Nama	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
5.	Santi Piramita, Sufrin Hannan, Jan Horas Vervady Purba	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kpr Non Subsidi Dengan Mediasi Persepsi Merek (Studi Pada Bank Xyz)	2021	<i>Social media marketing</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi merek. Namun, hanya <i>social media marketing</i> dan persepsi merek yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi merek juga berperan sebagai mediator dalam hubungan antara <i>social media marketing</i> dan keputusan pembelian, serta antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.
6.	Caselia Ajeng Puspitasari, Lilik Noor Yuliati, Farit Afendi	Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap	2021	Hasil uji SEM menunjukkan bahwa green marketing dan kesehatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk organik. Sedangkan, kesadaran lingkungan dan sikap tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Dodi Supriatna, Dodik Ridho Nurrochmat, Idqan Fahmi	Pengaruh Bauran Pemasaran, Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Benih Cap Kapal Terbang Di Jawa Barat	2017	Penelitian terhadap bauran pemasaran dan ekuitas merek benih Cap Kapal Terbang menunjukkan bahwa hanya promosi dan saluran pemasaran yang berpengaruh terhadap ekuitas merek, khususnya pada dimensi <i>perceived quality</i> . Dimensi ini juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel promosi, saluran pemasaran, dan <i>perceived quality</i> memiliki hubungan positif dan saling berkorelasi secara signifikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

2.9 Pengaruh Antar Variabel

2.9.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Oleh karena itu citra harus

No.	Nama	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
8.	Aditya Primarianto, Lilik Noor Yuliati, M. Joko Affandi	Pengaruh Motivasi, <i>Marketing Mix</i> Dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Baru Di Perumahan Bukit Cimanggu City Bogor	2018	Variabel laten eksogen Motivasi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Variabel laten eksogen <i>Marketing Mix</i> secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Variabel laten eksogen Konsep Diri tidak pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Arif Fakhruddin	Pengaruh Kewajaran Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Penumpang Maskapai Citilink Indonesia	2019	Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kewajaran harga dan citra perusahaan, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang maskapai Citilink Indonesia di Bandara Internasional Halim Perdanakusuma, dengan nilai signifikansi masing-masing 0,004 (harga), 0,000 (citra perusahaan), dan 0,000 (secara simultan).
10.	Pelade Viora	Keputusan Pembelian Berdasarkan Persepsi, Motivasi, Dan Sikap Pada Marketplace	2020	Berdasarkan penelitian terhadap 385 responden, diperoleh kesimpulan bahwa persepsi (80,5%), motivasi (82%), dan sikap (81,4%) konsumen berada pada tingkat tinggi. Ketiganya persepsi, motivasi, dan sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian di marketplace di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

disampaikan secara konsisten melalui berbagai sarana komunikasi yang tersedia.

Wicaksono (2015) menekankan pentingnya citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang dikelola dengan baik dapat memberikan dampak positif, antara lain:

1. Meningkatkan pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. Memperkaya orientasi konsumsi konsumen terhadap aspek simbolis produk, melebihi fungsi fungsionalnya.
3. Meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Memperkuat keunggulan bersaing yang berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi mudah ditiru oleh pesaing.

2.9.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang sesuai dengan harapan pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan tersebut (Tjiptono & Chandra, 2016).

Produsen yang memiliki wawasan produk berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas tinggi atau memiliki keunggulan inovatif menurut pandangan produsen itu sendiri. Perusahaan meyakini bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik dan fitur unggulan, sehingga organisasi perlu berkomitmen untuk terus-menerus melakukan perbaikan produk. Namun, konsumen membeli produk tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

untuk mendapatkan nilai lebih. Mereka memperhatikan mutu produk dan menyadari perbedaan kualitas serta penampilan di antara berbagai merek yang bersaing. Dalam memilih, konsumen mempertimbangkan untuk mendapatkan kualitas terbaik sesuai dengan uang yang mereka belanjakan. Oleh karena itu, tugas produsen adalah menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten, karena hal ini merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (P Perdana, 2019).

2.9.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Campbell dalam Cockril dan Goode (2015), persepsi harga merupakan faktor psikologis yang memengaruhi reaksi konsumen terhadap harga suatu produk. Persepsi ini memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, persepsi harga menjadi alasan utama mengapa seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk (Darmansyah & Yosepha, 2020).

Persepsi harga memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mengevaluasi harga produk untuk menilai apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Jika harga dianggap wajar dan sebanding dengan nilai yang diterima, konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi tanpa didukung oleh kualitas yang memadai, konsumen mungkin akan ragu atau bahkan menghindari produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dan mengelola persepsi harga konsumen untuk memastikan daya tarik produk dan meningkatkan keputusan

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

pembelian.

2.9.4 Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Secara keseluruhan, *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang dapat mengelola dan mengoptimalkan ketiga variabel ini memiliki peluang lebih besar untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami dan mengelola ketiga aspek ini guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh Fatimah dan Soedarmadi (2023) menemukan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Naturesoya di Purwodadi.

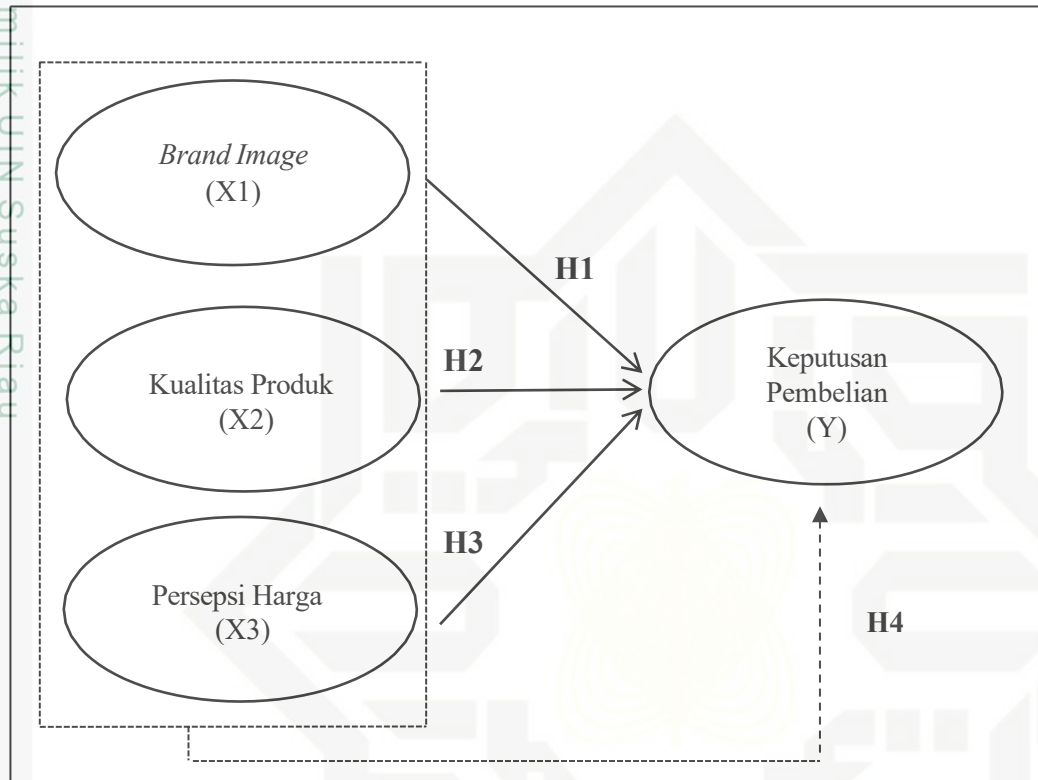
Brand image yang kuat dapat membangun kepercayaan konsumen, kualitas produk yang baik dapat memenuhi harapan konsumen, dan persepsi harga yang wajar dapat meningkatkan minat beli.

2.10 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah landasan yang digunakan oleh peneliti sebagai dasar dalam menjalankan penelitiannya. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen (variabel bebas) yaitu *brand image* (X1), kualitas

produk (X2) dan persepsi harga (X3) serta terdapat satu variabel dependen (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian (Y).

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan:



Pengaruh Secara Parsial



Pengaruh Secara Simultan

2.11 Konsep Operasional Variabel Penelitian

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan antara variabel bebas, yaitu *Brand Image* (X1), *Kualitas Produk* (X2), dan *Persepsi Harga* (X3), terhadap variabel terkait, yaitu *Keputusan Pembelian* (Y). Variabel merupakan segala hal yang ditetapkan untuk dipelajari dengan tujuan memperoleh informasi yang kemudian dapat digunakan untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, variabel yang terlibat meliputi:

1. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang diyakini menjadi penyebab perubahan atau mempengaruhi variabel terkait (dependen). Dalam konteks penelitian ini, variabel bebas yang teridentifikasi adalah:
 1. *Brand Image* (X1)
 2. Kualitas Produk (X2)
 3. Persepsi Harga (X3)
2. Variabel terkait (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini, variabel terkaitnya adalah:
 1. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 2.2 Operasional variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merujuk pada proses pemilihan di antara dua atau lebih opsi atau alternatif yang tersedia. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), seperti yang dikutip oleh Sulmarwan (2020), keputusan pembelian melibatkan tahap pemilihan antara beberapa alternatif yang ada.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran (Lianardi & Chandra, 2019)	Skala likert

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
2.	Brand Image (X1)	Brand Image atau Citra Merek menjadi salah satu elemen yang penting dalam suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka.	1. Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>) 2. Kepribadian Merek (<i>Brand Personality</i>) 3. Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>) 4. Sikap dan Perilaku Merek (<i>Brand Attitude and Behaviour</i>) (Kotler & Keller, 2018)	Skala likert
3.	Kualitas Produk (X2)	Menurut Kotler dan Armstrong (2016) kualitas produk adalah karakteristik dari sebuah barang atau jasa yang berdasar pada keahliannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang dinyatakan maupun yang tersirat.	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Daya tahan (<i>Durability</i>) 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specifications</i>) 4. Fitur (<i>Features</i>) 5. Reliabilitas (<i>Reliability</i>) 6. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 7. Kesan Kualitas (<i>Perceived quality</i>) (Haris & Welsa, 2018)	Skala Likert
4.	Persepsi Harga (X3)	Menurut Peter dan Olson (2016), persepsi harga adalah bagaimana konsumen memahami informasi harga dan membuatnya bermakna. Saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga suatu produk, persepsi tersebut sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Singal, 2019)	Skala likert

2.12 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan tanggapan awal terhadap permasalahan penelitian yang telah dirumuskan dalam bentuk pernyataan. Istilah "sementara" digunakan karena jawaban yang disajikan hanya didasarkan pada teori yang relevan dan belum didukung oleh data empiris yang dikumpulkan. Dengan demikian, hipotesis dapat dipandang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

sebagai respons teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, bukan sebagai jawaban yang diambil dari pengalaman empiris. Hipotesis yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. H_0 = Diduga *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Jims Honey pada Mahasiswa di Pekanbaru.
 H_1 = Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey pada Mahasiswa di Pekanbaru.
2. H_0 = Diduga Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey pada Mahasiswa di Pekanbaru.
 H_2 = Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey pada Mahasiswa di Pekanbaru.
3. H_0 = Diduga Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey pada Mahasiswa di Pekanbaru.
 H_3 = Diduga Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey pada Mahasiswa di Pekanbaru.
4. H_0 = Diduga *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey pada Mahasiswa di Pekanbaru.
 H_4 = Diduga *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey pada Mahasiswa di Pekanbaru.

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan berlokasi di wilayah kota Pekanbaru.

Penelitian ini akan dimulai pada bulan Februari 2025 dan akan berlanjut hingga selesai.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan untuk analisis dalam penelitian ini berasal dari sumber data primer dan data sekunder dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer mencakup informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau tempat di mana objek penelitian dilakukan. Dalam konteks ini, data primer diperoleh melalui penggunaan kuesioner yang diisi oleh responden yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam membeli produk Jims Honey di Kota Pekanbaru.

2. Data Sekunder

Data sekunder mencakup informasi yang sudah ada sebelumnya dan diperoleh dari hasil penelitian atau sumber lain yang kemudian dianalisis ulang sebagai pelengkap terhadap data primer atau objek yang sedang diteliti. Sumber data sekunder ini dapat berasal dari berbagai dokumen, buku, laporan, atau publikasi ilmiah lainnya yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penelitian ini menggunakan metode:

1. Observasi

Metode observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik khusus dibandingkan dengan teknik lainnya. Teknik ini digunakan dalam penelitian yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam, atau ketika jumlah responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan terkait kondisi aktual serta faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih produk Jims Honey.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan penyebaran serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini efisien ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang akan diteliti dan memiliki gambaran umum mengenai harapan dari respons yang diperoleh dari responden (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, peneliti menyusun daftar pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga terkait keputusan pembelian produk Jims Honey oleh mahasiswa di Pekanbaru. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan

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

skala Likert, di mana responden akan menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan menggunakan pilihan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya, seperti:

1. Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5
2. Setuju (S) dengan nilai 4
3. Netral (N) dengan nilai 3
4. Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari mahasiswa yang telah membeli dan menggunakan produk Jims Honey di kota Pekanbaru. Jumlah populasi yang tepat tidak diketahui secara pasti karena tidak ada data yang menyediakan informasi pasti mengenai jumlah konsumen yang membeli produk Jims Honey di lokasi tersebut.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Ketika jumlah populasi besar dan terdapat keterbatasan seperti dana, waktu, atau tenaga yang menghalangi penelitian untuk mengkaji seluruh populasi, peneliti dapat menggunakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

sampel, yang merupakan subset dari populasi, untuk mewakili dan menggeneralisasi hasil penelitian (Sugiyono, 2019).

Dikarenakan penelitian ini tidak memiliki informasi pastimengenai jumlah populasi yang akan diselidiki, maka dalam menghitung ukuran sampel digunakan metode perhitungan berdasarkan rumus *lemeshow*.

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel. Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96P

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = *Margin of Error* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditolerin. Alpha 0,10 atau sampling error 10%

Persamaan diatas merupakan rumus baku apabila jumlah populasi tidak diketahui. Jika derajat kepercayaan sebesar 95% dan sampling eror sebesar 10% dan jumlah sampel sebesar 1,96 maka:

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

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,05 (1-0,05)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ sampel}$$

Dari hasil yang diperoleh sebelumnya, yaitu 96,04 yang merupakan angka desimal, dalam perhitungan jumlah sampel sebaiknya dibulatkan ke bilangan bulat terdekat. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden yang dapat dibulatkan menjadi 100 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Sampel

Probability Sampling digunakan ketika setiap unsur dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Sebaliknya, *Nonprobability Sampling* digunakan ketika tidak ada jaminan bahwa setiap unsur dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Dalam penelitian ini, digunakan teknik *Purposive Sampling* sebagai bagian dari *Nonprobability Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau pilihan tertentu, di mana peneliti memilih responden yang dianggap memenuhi kriteria atau relevan dengan tujuan penelitian.

Pemilihan sampel ditujukan pada responden yang telah memahami informasi yang diperlukan dan dapat memberikan informasi yang relevan, karena mereka memiliki pengetahuan tersebut dan memenuhi kriteria yang

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

ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa syarat untuk pengambilan sampel, antara lain:

1. Mahasiswa yang berlokasi di Kota Pekanbaru.
2. Mahasiswa yang telah melakukan pembelian produk Jims Honey.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data sering disebut sebagai analisis statistik karena melibatkan pengolahan data serta penerapan berbagai rumus statistik. Tujuannya adalah untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh antara *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey di Kota Pekanbaru. Analisis statistik digunakan untuk mengevaluasi hubungan dan pengaruh antar variabel yang terkait.

1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data dengan pendekatan penelitian lapangan. Pendekatan ini melibatkan studi langsung di lokasi penelitian untuk memperoleh data primer. Data primer diperoleh melalui kuesioner, yang merupakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Metode ini memungkinkan pengumpulan informasi langsung dari individu yang terlibat, dalam hal ini, terkait dengan keputusan pembelian produk Jims Honey di Pekanbaru.

2. Skala Pengukuran Data

Dalam analisis data, penulis mengumpulkan dan mengelola data yang diperoleh dari kuesioner dengan memberikan bobot penilaian pada setiap jawaban pernyataan berdasarkan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang terhadap suatu objek atau fenomena. Berikut adalah bobot penilaian yang diberikan pada kuesioner terkait:

Tabel 3.1 Bobot Penilaian Kuesioner

Klasifikasi	Keterangan	Skor	Interval
SS	Sangat Setuju	5	80% - 100%
S	Setuju	4	60% - 79,99%
N	Netral	3	40% - 55,99%
TS	Tidak Setuju	2	20% - 39,99%
STS	Sangat Tidak Setuju	1	<20%

Sumber: Sugiyono (2017)

3.7 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen pengumpulan data, seperti kuesioner, benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur oleh instrumen tersebut. Dalam konteks kuesioner, validitas mencerminkan sejauh mana pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut benar-benar mencerminkan konsep atau variabel yang ingin diteliti. Jika suatu kuesioner dianggap valid, itu berarti pertanyaan-pertanyaannya dapat secara akurat menggambarkan atau mengukur hal-hal yang dimaksudkan oleh kuesioner tersebut, seperti yang dijelaskan oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Ghozali (2021). Kriteria pengujian validitas:

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

Apabila hasil menunjukkan signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan maupun pernyataan adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu metode yang digunakan untuk menilai keandalan suatu instrumen pengumpulan data, seperti kuesioner, yang digunakan sebagai indikator variabel atau konstruk tertentu. Keandalan suatu kuesioner terlihat dari konsistensi atau stabilitas jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021).

Kriteria pengujian reabilitas:

- a. Suatu konstruk/variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.
- b. Suatu konstruk/variabel dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$.

3.8 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi yang mendekati distribusi normal. Dalam konteks ini, penting untuk dicatat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

bahwa uji t dan F dalam regresi mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, hal ini dapat membuat uji statistik menjadi tidak valid, terutama ketika diterapkan pada sampel yang berukuran kecil (Ghozali, 2021).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidak seragaman varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa ada variasi yang tidak konstan dari kesalahan prediksi model regresi, yang dapat mengindikasikan adanya masalah heteroskedastisitas dalam data.

Dasar analisis:

- a. Jika terdapat pola tertentu dalam scatterplot residual, seperti pola berulang (seperti gelombang, perubahan lebar, atau pola teratur lainnya), hal ini menunjukkan kemungkinan adanya heteroskedastisitas. Pola-pola tersebut mencerminkan variasi yang tidak konstan dari residual, yang merupakan indikasi adanya masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas dalam scatterplot residual dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi adanya heteroskedastisitas. Penyebaran acak titik-titik residual menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan dan tidak bervariasi secara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

sistematis sepanjang rentang nilai prediksi.

3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menilai adanya korelasi atau hubungan yang kuat antara variabel independen dalam suatu model regresi (Ghozali, 2021). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah jika nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ≥ 10 . Kedua nilai ini digunakan sebagai indikator yang menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen dalam model regresi, yang bisa mengindikasikan adanya masalah multikolinieritas.

4. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2021), tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antara kesalahan residual pada suatu titik waktu tertentu (misalnya, periode t) dengan kesalahan residual pada periode sebelumnya, yaitu t-1, dalam konteks model regresi linier.

Pengujian ini menggunakan tabel DW Test yang merujuk pada statistik Durbin-Watson (DW) sebagai dasar untuk pengambilan keputusan. Penentuan keberadaan gejala autokorelasi dilakukan dengan memperhatikan nilai DW (Durbin-Watson) berdasarkan kriteria tertentu.

- a. Jika angka D-W di bawah -2, maka terdapat autokorelasi positif.
- b. Jika angka D-W berada di antara -2 sampai 2, berarti tidak terdapat autokorelasi.
- c. Jika angka D-W di atas 2, maka terdapat autokorelasi negatif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.9 Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk memprediksi perubahan atau fluktuasi variabel dependen (kriteria) ketika dua atau lebih variabel independen berfungsi sebagai faktor prediktor yang dimodifikasi (ditingkatkan atau dikurangi nilainya). Dengan demikian, analisis regresi linier berganda diterapkan ketika terdapat minimal dua variabel independen yang dimasukkan dalam analisis (Sulgiyono, 2017).

$$Y = \alpha + \beta_1(\text{Brand Image}) + \beta_2(\text{Kualitas Produk}) + \beta_3(\text{Persepsi Harga}) + \epsilon$$

3.10 Uji Hipotesis

1. Uji T

Nilai t hitung merupakan alat uji yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terkaitnya secara terpisah. Dalam konteks penelitian ini, uji t dilakukan untuk menilai signifikansi pengaruh variabel *Brand Image* (X_1), Kualitas Produk (X_2), Persepsi Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kriteria yang digunakan dalam pengambilan keputusan selama pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig} < \alpha$, maka: H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh secara parsial antara *Brand Image*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.
- b. H_0 diterima, H_a ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Brand Image*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi pengaruh bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Ketika variabel bebas memiliki pengaruh bersama-sama yang signifikan terhadap variabel tergantung, maka model persamaan regresi dianggap memenuhi kriteria yang cocok atau sesuai.

Dalam penelitian ini, nilai α yang digunakan adalah 0,05. Kriteria pengambilan keputusan yang diterapkan dalam analisis adalah sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau signifikansi (sig) $< 0,05$, maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Artinya, semua variabel bebas (X) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (Y) secara signifikan.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau signifikansi (sig) $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Ini berarti bahwa variabel-variabel bebas (X) secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai metrik untuk mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2021).

Untuk mengevaluasi tingkat kekuatan hubungan atau korelasi antara variabel, dapat merujuk pada ketentuan berikut:

Tabel 3. 2 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Sumber: *Sugiyono (2018)*

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum

Jims Honey Indonesia didirikan pada tahun 2014 di Indonesia, dengan awal mula berperan sebagai perusahaan perdagangan yang menyediakan produk fashion sehari-hari seperti tas, dompet, dan jam tangan, yang menggunakan nama perusahaan sebagai merek utama, yaitu Jims Honey. Sejak saat itu, Jims Honey telah memproduksi jutaan barang berkualitas ekspor terbaik yang dibuat di Guangzhou, China. Kami juga mengalami pertumbuhan pesat dalam saluran distribusi di seluruh Indonesia, dengan lebih dari 50.000 reseller online yang tersebar dari Sabang hingga Merauke, menjadikan kami sebagai merek lokal terkemuka untuk tas dan dompet yang tersedia di seluruh Indonesia. Merek Jims Honey telah terdaftar sebagai merek dagang dengan nomor registrasi IDM000620300 dan dilindungi oleh hukum. Sebagai merek lokal dengan standar internasional, kami berkomitmen untuk selalu memberikan yang terbaik bagi pelanggan kami.

Gambar 4.1 Logo Jims Honey



Sumber: https://bbo.co.id/jims-honey_131.htm

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Jims Honey cabang Pekanbaru bermula dari ketertarikan Ibu Citra, pemilik cabang Pekanbaru, dalam dunia fashion. Pada saat itu, beliau sudah memiliki toko busana sendiri. Melihat tingginya minat konsumen terhadap merek Jims Honey, beliau merasa terdorong untuk membuka cabang di Pekanbaru. Beliau melihat adanya peluang besar dalam bisnis ini. Pada 5 Maret 2023, Jims Honey resmi membuka cabang di Pekanbaru, yang berlokasi di Jalan Delima. Saat ini, Jims Honey cabang Pekanbaru sudah memiliki tiga toko, dengan toko kedua terletak di Jalan Kaharudin Nasution dan toko ketiga terletak di Jalan Paus, Rumbai (Rohan, 2024).

4.2 Visi

Menjadi pemimpin pasar nasional dengan kredibilitas tinggi. Menjadi pemimpin pasar di Indonesia yang didorong oleh kredibilitas tinggi dari waktu ke waktu dengan dinamis, unik dan trendi sebagai karakter yang kuat di setiap produk.

4.3 Misi

Manufaktur produk kreatif & inovatif seperti biasa. Selalu memproduksi produk-produk kreatif dan inovatif yang memenuhi kebutuhan pasar Indonesia dan secara aktif berkolaborasi dengan acara fashion yang ditargetkan seperti *fashion show* & kontes kecantikan sebagai strategi pengenalan merek kami.

4.4 Struktur Organisasi

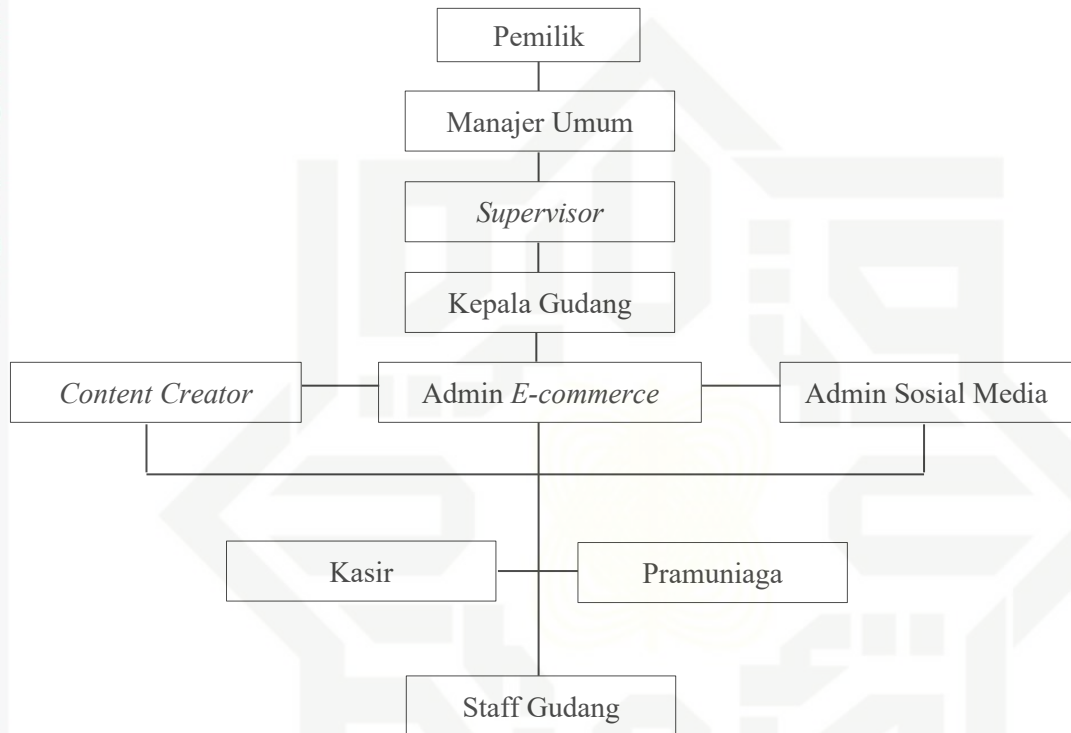
Struktur organisasi perusahaan memiliki peran penting dalam menjelaskan tanggung jawab setiap individu, mengatur alur kerja, dan

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.

memfasilitasi kerja sama antar karyawan. Selain itu, struktur ini juga membantu dalam mendefinisikan tugas-tugas yang perlu dijalankan oleh setiap divisi.

Gambar 4.2 Struktur Organisasi Jims Honey Pekanbaru



Sumber: (Rohan, 2024)

1. Pemilik (*Owner*)
 - a. Sebagai pemilik perusahaan, bertanggung jawab untuk menetapkan dan mengambil keputusan terkait peraturan dan kebijakan tertinggi di Jims Honey Pekanbaru.
 - b. Menyusun strategi pemasaran dan mengelola semua aspek pendapatan serta pengadaan persediaan barang.
 - c. Berkolaborasi dalam perencanaan pemasaran dengan importif pusat dan distributor utama lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

d. Memberikan arahan kepada reseller dan meningkatkan keterampilan mereka dengan menyelenggarakan webinar tentang strategi pemasaran untuk kemajuan bersama.

2. Manajer Umum

- a. Mengelola dan mengawasi kegiatan operasional sehari-hari.
- b. Menyusun dan melaksanakan strategi untuk meningkatkan efisiensi operasional.
- c. Memastikan kepatuhan terhadap prosedur operasional dan standar kualitas.
- d. Mengidentifikasi dan menangani masalah operasional yang muncul.

3. Supervisor

- a. Mengawasi kinerja tim kerja dalam pelaksanaan tugas sehari-hari.
- b. Melatih dan mengembangkan karyawan baru serta memberikan arahan kepada tim.
- c. Memastikan pemenuhan target dan standar kualitas yang ditetapkan perusahaan.
- d. Mengkoordinasikan aktivitas operasional dengan manajemen dan departemen terkait.

4. Kepala Gudang

- a. Menyusun dan mengelola persediaan stok barang.
- b. Mengoordinasikan semua kegiatan yang terjadi di gudang online.
- c. Memantau jalannya operasi harian tim gudang.
- d. Menilai kinerja staf gudang dan admin secara berkala.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- e. Mencatat jumlah pengiriman barang per hari.
- f. Menangani permasalahan yang muncul di gudang dengan cepat dan efisien.
5. Admin Sosial Media
 - a. Mengatur dan menyusun konten untuk berbagai platform media sosial.
 - b. Merancang dan melaksanakan kampanye pemasaran melalui media sosial.
 - c. Mengawasi aktivitas serta interaksi pengguna di berbagai platform.
 - d. Memberikan respons terhadap komentar, pesan, dan pertanyaan dari pengguna dengan cepat dan efektif.
6. Admin *E-Commerce*
 - a. Mengelola dan merawat platform e-commerce perusahaan.
 - b. Memperbarui serta mengatur inventaris produk secara daring.
 - c. Menangani proses pemesanan, pengiriman, dan pengembalian barang.
 - d. Menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien.
7. *Content Creator*
 - a. Menyusun konten iklan produk Jims Honey untuk dipublikasikan di media sosial Jims Honey Pekanbaru.
 - b. Menganalisis tren di media sosial dan merancang strategi untuk meningkatkan brand awareness serta keterlibatan pelanggan.
8. Kasir
 - a. Memberikan pelayanan yang ramah dan profesional selama proses

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

transaksi pembayaran.

- b. Memeriksa dan memastikan harga barang yang dibeli pelanggan sudah sesuai.
- c. Menerima pembayaran dari pelanggan melalui berbagai metode, seperti tunai, kartu kredit, atau transfer elektronik.
- d. Menghitung ulang uang tunai untuk memastikan keseimbangan kas di akhir setiap shift.

9. Pramuniaga

- a. Memberikan layanan kepada pelanggan yang melakukan pembelian di toko fisik.
- b. Menata barang-barang di etalase toko.
- c. Memastikan kebersihan di area toko fisik.
- d. Melakukan pengecekan stok produk secara rutin di toko offline.

10. Staff Gudang

- a. Menerima barang dari pusat importir dan memeriksa jumlahnya sesuai dengan surat jalan.
- b. Melakukan pemeriksaan kualitas barang sebelum dikirim kepada pelanggan.
- c. Memeriksa kesesuaian model, warna, dan jumlah barang yang akan dikirimkan kepada pelanggan.
- d. Membuat dokumentasi pengepakan sebelum mengemas barang pesanan.
- e. Menyusun barang berdasarkan model dan warna di rak atau etalase.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- f. Memastikan jumlah paket sesuai dengan catatan pengepakan sebelum diserahkan kepada kurir.

4.5 Alamat Jims Honey Pekanbaru

Di Pekanbaru, Jims Honey sudah memiliki tiga cabang, yaitu cabang pertama yang terletak di Jl. Delima Simp Lampu Merah, Kel. Tobek Gadang, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau; cabang kedua yang berada di Jl. Kaharudin Nasution, Simpang Tiga, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru; dan cabang ketiga yang terletak di Jl. Paus, Limbungan Baru, Kec. Rumbai Pesisir, Kota Pekanbaru.

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

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey pada Mahasiswa di Pekanbaru” maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya *brand image* yang baik dalam benak konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Jims Honey pada Mahasiswa di Pekanbaru. Citra Merek yang baik akan membuat konsumen merasa percaya terhadap sebuah produk yang dapat membuat konsumen yakin dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya kualitas produk yang baik dalam benak konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Jims Honey pada Mahasiswa di Pekanbaru. Kualitas produk yang tinggi dapat menjadi faktor yang membuat konsumen yakin dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X3) yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pembelian (Y). Artinya persepsi harga yang tepat dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Jims Honey pada Mahasiswa di Pekanbaru.

4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, secara simultan *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Jims Honey pada Mahasiswa di Pekanbaru. Artinya *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga diterima terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa di Pekanbaru dengan variabel yang lebih besar pengaruhnya yaitu *Brand Image*.
5. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) nilai *R square* sebesar 0,657 atau 65,7%. Hal ini menunjukkan variabel *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 65,7% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya 34,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, berikut ini peneliti mengajukan saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut:

1. Dari penelitian yang telah dilakukan maka terhadap perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk Jims Honey. Dengan melakukan analisis mendalam terhadap dimensi kualitas produk Jims

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Honey, seperti daya tahan, keawetan bahan, dan kesesuaian dengan ekspektasi konsumen.

2. Dari penelitian yang telah dilakukan maka terhadap perusahaan diharapkan dapat memperhatikan harga pesaing dalam menentukan harga jual produk Jims Honey agar tetap kompetitif di pasar. Dengan melakukan strategi penetapan harga berbasis pesaing (*competitor-based pricing*), perusahaan dapat menyesuaikan harga produknya agar sebanding atau lebih menarik dibandingkan dengan produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing.
3. Dari penelitian yang telah dilakukan maka terhadap perusahaan diharapkan dapat meningkatkan dan mempertahankan *Brand Image* pada produk Jims Honey karena dari hasil penelitian *Brand Image* memiliki pengaruh paling besar dari pada variabel lainnya.
4. Dari penelitian yang dilakukan maka peneliti selanjutnya agar menguji atau menambah variabel lain dari sisa 34,3% pada penelitian ini yang tidak di 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.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahannya.

- A.Dinda. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Masa Pandemi COVID-19 Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Konsumen Produk Fashion Online di Kelurahan Sawah Brebes).
- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). Pengaruh persepsi harg, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Jims honey (Studi Pada Konsumen JimsHoney di Kota Kaliwungu). *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Darmansyah, A., & Yosepha, Y. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur*. 1(1), 15–30.
- Dhani I. (2023). Pengaruh labelisasi halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sosis kanzler di kelurahan tobekgodang kecamatan binawidya kota Pekanbaru. In *AT-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam: Vol. VIII* (Issue I).
- Dimas Realino, Valeria Eldyn Gula, & Sofiana Jelita. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen DanInovasi Riset*, 1(4), 68–81.
- Joanda, P, & Nurrahmi, H. (2025). *Pengaruh Citra Merek, Content Marketing, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kota Pekanbaru*. Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial (JEIS) Vol.04, No.01 Juni 2025,.
- Kamalia, & Saipul Al, S. (2024). Pengaruh Brand Image, Fashion Lifestyle dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved. *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management* . Vol. 3 Iss. 2 Juni 2024, pp: 44-52.
- Kayawati, L., Kurnia, E., & Karawang, U. S. (2021). *Membangun Citra Merek Sesuai Konsep*. 3(3), 39–49.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Sharif Kasim Riau

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

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

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

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2016. *Principleis of Markeiting*. Eidisi-15.
- Kotler & Keller, (2015), *Manajemen Peimasaran*, Jilid 1, Eidisi 13, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2016 *Marketing Management*. Edisi kei-15 *England: Pearson Educaton Limited*.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. (2021). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1 (Jakarta: Prehalindo, 1997), hlm. 23. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, 18.
- Laksono, A., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu di Kota Malang. *Holistic Journal*, I(1).
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan indihome*. 2(1), 1267–1283.
- Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen pemasaran*. Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran. Management Pemasaran*, 180.
- Nafingatunisak. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Saluran Distribusi dan CitraMerek terhadap Keputusan Pembelian Tas Jims Honeydi Wonosobo. In *Skripsi*.
- Nur Halimah., & Saipul, A, S. (2024). Pengaruh Citra Merek, Labelisasi Halal dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kota Pekanbaru. *Islamic Business and Finance (IBF)*, Vol. 5, No.2.
- P Perdana, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meubel AA di Kecamatan Rambatan Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) DalamPerspektif Syariah. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15.

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

- Rohan, A. (2024). *Upaya Jims Honey Pekanbaru Dalam Membangun Customer Engagement Melalui Komunikasi Digital*.
- Rozi, V. A. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Jims Honey (Studi Pada Toko Ayesha Store di Kebumen). *JIMMBA : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(6), 1–13.
- Setiawati, E., & Wiwoho, G. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality Terhadap Purchase Decision dengan Purchase Intention sebagai Intervening pada Produk Jims Honey. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 407–424.
- Siwi, Y. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey (Study Kasus Pada Konsumen Jims Honey Di Kecamatan Trucuk Klaten). *Universitas Widya Dharma Klaten*.
- Sudaya, I. D. G. M., Octaviano, A. L., & Raharjo, A. (2022). Makanan Dimsum Dalam Karya Food Photography. *Retina Jurnal Fotografi*, 2(1), 70–79.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Ulfakhatun, U., & Sunarjo, W. A. (2023). Pengaruh *Brand Image* Dan Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jims Honey Pemalang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 26(1), 59.
- Tasia, A. A., & Kinasih, D. D. (2022). *Pengaruh Brand Image , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru*. 2(1), 74–85.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

L A M P I R A N

UIN SUSKA RIAU



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JIMS HONEY PADA MAHASISWA DI PEKANBARU”

Assalamu’alaikum Warahatullahi Wabarakatuh.

Saya Desti Putri Azahra, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan tugas akhir kuliah (skripsi). Kuesioner ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data sebagai bahan penelitian, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dari program S1 Manajemen. Oleh karena itu, saya selaku peneliti memohon kesediaan saudara/i untuk menjadi responden dan meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Akhir kata saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

1. Petunjuk Pengisian

Keterangan Likert

- Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS) = Skor 5
- Jika memilih jawaban Setuju (S) = Skor 4
- Jika memilih jawaban Netral (N) = Skor 3
- Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS) = Skor 2
- Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Data Diri

- a. Nama (Dirahasiakan) :
- b. Umur :
- c. Apakah anda mahasiswa :
- Iya
- Tidak
- d. Apakah anda bertempat di pekanbaru :
- Iya
- Tidak
- e. Jenis Kelamin :
- Laki – Laki
- Perempuan

3. Pertanyaan seputar Produk

- a. Apakah Anda sudah pernah membeli produk Jims Honey?
- Sudah
- Belum

Kuesioner

1. Brand Image

- a. Identitas Merek (*Brand Identity*)
- b. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)
- c. Asosiasi Merek (*Brand Association*)
- d. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behaviour*)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Jims Honey memiliki identitas merek yang mudah dikenali.					
2.	Jims Honey memberikan kesan merek yang elegan dan modis.					
3.	Jims Honey selalu saya kaitkan dengan produk yang tahan lama dan <i>fashionable</i> .					
4.	Jims Honey memiliki sikap yang peduli					

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

terhadap kepuasan pelanggan dan berinovasi dengan desain baru.					
--	--	--	--	--	--

2. Kualitas Produk

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Daya tahan (*Durability*)
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)
- d. Fitur (*Features*)
- e. Reliabilitas (*Reliability*)
- f. Estetika (*Aesthetics*)
- g. Kesan Kualitas (*Perceived quality*)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Kualitas produk Jims Honey yang baik membuat saya melakukan pembelian ulang.					
2.	Produk Jims Honey dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.					
3.	Produk Jims Honey memiliki kualitas yang sesuai dengan yang dijanjikan.					
4.	Produk Jims Honey memiliki tampilan produk yang simpel dan mudah didapatkan.					
5.	Menurut saya produk Jims Honey sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan.					
6.	Produk Jims Honey memiliki desain yang menarik dan elegan.					
7.	Secara keseluruhan, Jims Honey memiliki kualitas yang tinggi.					



3. Persepsi Harga

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Daya saing harga
- Kesesuaian harga dengan manfaat

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya harga produk Jims Honey terjangkau.					
2.	Menurut saya harga produk Jims Honey sesuai dengan kualitasnya.					
3.	Jims Honey selalu memperhatikan harga pesaing dalam menentukan harga jual produknya.					
4.	Menurut saya harga yang ditawarkan Jims Honey sebanding dengan manfaatnya.					

4. Keputusan Pembelian

- Pilihan Produk
- Pilihan Merek
- Pilihan Penyalur
- Waktu Pembelian
- Jumlah Pembelian
- Metode Pembayaran

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memilih produk Jims Honey karena desainnya yang menarik dan fungsional.					
2.	Sebelum membeli saya mempertimbangkan produk Jims Honey dengan produk lainnya.					
3.	Saya membeli produk Jims Honey di toko resmi secara online ataupun offline.					
4.	Saya cenderung membeli produk Jims Honey saat ada promo atau diskon khusus.					

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

5.	Saya membeli produk Jims Honey lebih dari satu kali karena puas dengan kualitasnya.					
6.	Jims Honey memudahkan saya dengan berbagai pilihan metode pembayaran yang tersedia.					

Lampiran 2. Tabulasi Data

Brand Image (X1)				TotalX1	Kualitas Produk (X2)							TotalX2	Persepsi Harga (X3)				TotalX3	Kepuasan Pemakaian (Y)						Total Y
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
5	5	4	3	15	5	4	4	4	4	4	5	34	5	5	4	5	19	4	5	5	5	4	5	28
4	4	4	3	15	4	4	4	5	4	4	4	28	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	5	4	31	4	5	4	4	17	4	4	4	5	5	4	26
5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	15	3	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	3	23
4	4	4	3	15	3	5	4	5	5	5	4	31	4	5	3	5	17	5	4	5	5	4	4	27
5	4	5	5	19	5	4	5	4	5	5	5	34	5	5	4	5	19	4	5	4	5	4	5	28
5	4	5	3	17	5	4	4	5	5	5	5	32	4	5	4	5	18	5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	19	5	4	5	4	5	4	5	31	5	5	4	4	19	4	5	5	4	5	5	28
3	4	5	3	15	4	5	4	4	4	5	4	30	5	5	4	5	19	5	4	4	4	4	5	24
4	4	4	4	16	3	4	3	4	3	4	3	24	4	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	3	15	3	3	3	3	4	3	4	23	4	2	3	3	12	4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	15	3	4	4	4	4	5	4	29	5	4	4	4	17	5	5	5	3	3	3	25
4	5	4	4	17	4	5	5	4	5	5	5	32	5	5	5	5	20	5	5	4	3	3	4	24
5	4	5	4	18	4	4	4	5	5	5	4	31	4	5	4	4	17	5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	4	19	4	5	4	5	5	5	5	32	5	5	5	5	19	4	4	4	4	4	5	25
5	4	5	4	18	4	5	4	5	5	4	5	32	5	5	4	5	19	4	5	5	5	4	5	28
4	4	4	3	15	4	4	3	3	3	3	3	23	4	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	5	29	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	14	3	3	3	3	3	3	3	22	4	3	4	3	14	3	3	4	3	3	4	21
4	5	5	4	18	4	4	5	4	5	4	5	32	4	5	4	5	18	4	3	4	3	3	4	21
4	3	5	4	16	3	3	3	4	4	4	4	25	4	4	4	3	15	4	5	4	3	3	3	23
4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	5	4	30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	19	5	5	4	4	5	5	4	32	5	5	4	4	18	5	4	5	5	4	5	28
4	4	4	3	15	3	4	4	4	4	4	3	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	3	23
5	5	5	4	19	4	5	5	4	5	5	5	32	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	5	29	3	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	4	26
4	5	4	4	17	4	5	4	5	4	5	4	30	5	5	4	4	17	5	4	5	5	4	5	27
5	4	5	5	19	4	5	5	5	5	5	5	32	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	19	4	5	4	5	4	5	4	32	5	5	4	5	19	4	5	5	5	4	5	28
5	5	5	4	19	4	5	5	4	5	5	5	32	5	5	5	5	19	4	4	4	4	4	5	25
5	4	5	5	19	4	5	5	4	5	5	5	32	5	5	4	5	19	4	5	5	5	4	5	28
4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	3	16	4	5	4	3	4	4	4	29	2	3	4	4	13	4	4	4	5	2	4	23
5	5	5	4	19	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	21	5	5	5	5	5	5	31
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	21	5	5	5	5	5	5	31
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	21	5	5	5	5	5	5	31
3	3	3	5	14	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	11	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	3												

Lampiran 3. Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Brand Image (X1)

No	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	R-tabel	Sig	Keterangan
1.	P1	0,773	0,196	0,000	Valid
2.	P2	0,553	0,196	0,000	Valid
3.	P3	0,817	0,196	0,000	Valid
4.	P4	0,631	0,196	0,000	Valid

Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	R-tabel	Sig	Keterangan
1.	P1	0,662	0,196	0,000	Valid
2.	P2	0,738	0,196	0,000	Valid
3.	P3	0,719	0,196	0,000	Valid
4.	P4	0,617	0,196	0,000	Valid
5.	P5	0,725	0,196	0,000	Valid
6.	P6	0,686	0,196	0,000	Valid
7.	P7	0,761	0,196	0,000	Valid

Persepsi Harga (X3)

No	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	R-tabel	Sig	Keterangan
1.	P1	0,751	0,196	0,000	Valid
2.	P2	0,812	0,196	0,000	Valid
3.	P3	0,660	0,196	0,000	Valid
4.	P4	0,796	0,196	0,000	Valid

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

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	R-tabel	Sig	Keterangan
1.	P1	0,607	0,196	0,000	Valid
2.	P2	0,760	0,196	0,000	Valid
3.	P3	0,785	0,196	0,000	Valid
4.	P4	0,616	0,196	0,000	Valid
5.	P5	0,698	0,196	0,000	Valid
6.	P6	0,764	0,196	0,000	Valid

Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Nilai	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,632	>	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,826	>	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,751	>	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,785	>	0,60	Reliabel

Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,36525237
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,055
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

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



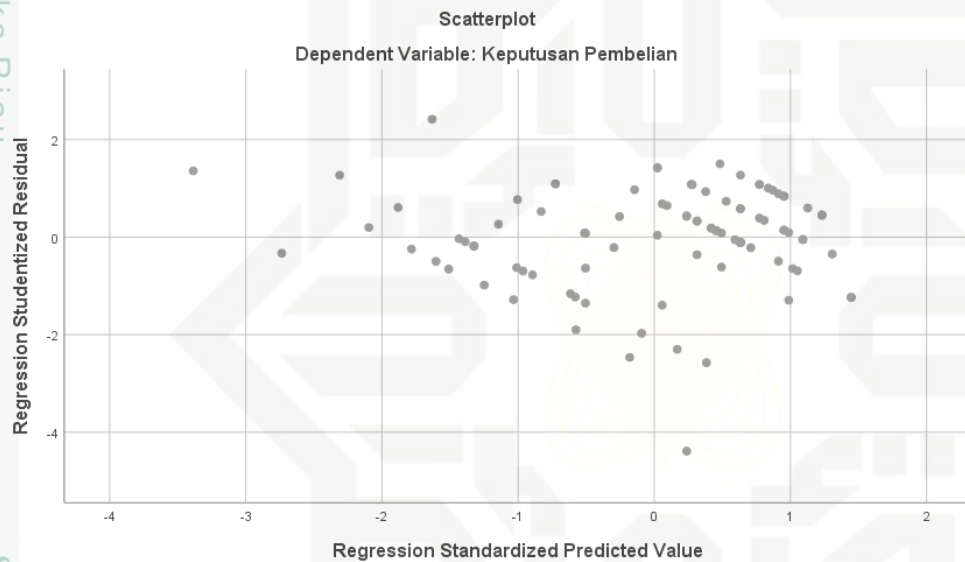
Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	,493	2,030
	Kualitas Produk	,286	3,494
	Persepsi Harga	,355	2,814

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas



Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,810 ^a	,657	,646	1,461	1,685

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Brand Image, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 5. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4,351	1,678		2,593	,011
Brand Image	,428	,121	,302	3,547	,001
Kualitas Produk	,277	,094	,331	2,960	,004
Persepsi Harga	,358	,134	,268	2,676	,009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 6. Uji Hipotesis

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4,351	1,678		2,593	,011
Brand Image	,428	,121	,302	3,547	,001
Kualitas Produk	,277	,094	,331	2,960	,004
Persepsi Harga	,358	,134	,268	2,676	,009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	391,981	3	130,660	61,182	,000 ^b
Residual	205,019	96	2,136		
Total	597,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Brand Image, Kualitas Produk

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

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 ^a	,657	,646	1,461

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Brand Image, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7. Tabel r untuk df= 90-10

df= (N-2)	Tingkat signifikan untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikan 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 8. Titik Persentase Distribusi (df= 90-100)

Pr df n-k	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29062	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29053	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29043	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Lampiran 9. Tabel f (91-100)

Df untuk penyebut (N2) n-k=100-4=96	Df untuk pembilang (N1) k-1 4-1=3														
	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:

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

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



BIOGRAFI PENULIS



Desti Putri Azahra lahir di Serang, 11 Desember 2002, beragama Islam, anak dari ayahanda **Sinardi** dan ibunda **Delfizariani** penulis merupakan anak ke-2 dari 2 bersaudara. Beralamat di jalan Garuda II Kecamatan Payung Sekaki, pendidikan penulis dimulai dari SDN 41 Pekanbaru. Kemudian

melanjutkan pendidikan di SMP 3 Pekanbaru dan selanjutnya ke jenjang pendidikan ke SMK Muhammadiyah 2 Pekanbaru tamat pada tahun 2021. Pada tahun 2021 penulis baru melanjutkan pendidikan dengan memilih program studi S1 Manajemen fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada tahun 2024 penulis melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL) di *Regional Office* BRI Pekanbaru dan melaksanakan kuliah kerja nyata (KKN) di desa Koto Tuo, Batang Peranap, Inhu.

Penulis melaksanakan ujian munaqasah pada hari Selasa tanggal 10 Juni 2025 dan dinyatakan "LULUS" dengan judul skripsi **"Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey Pada Mahasiswa di Pekanbaru"**. Dengan menyandang gelar sarjana manajemen (S.M). Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir dalam penelitian ini.

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.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau