



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:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI KOTA PEKANBARU



OLEH :

FANI RAHMADANI

NIM. 11970123631

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2025



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Fani Rahmadani
NIM : 11970123631
PROGRAM STUDI : S1 Manajemen
KONSENTRASI : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi dan Ilmu Sosial
SEMESTER : XII (Dua Belas)
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI KOTA PEKANBARU

Disetujui oleh
Dosen Pembimbing

Dr. HJ. Julina, S.E., M.Si
NIP. 19730722 199903 2 001

Mengetahui

Ketua Program Studi
S1 Manajemen



Dr. Desrir Miftah, SE., MM. Ak, CA
NIP. 197404122006042002

Astuti Meffinda, SE., MM.
NIP. 19720513 200701 2 018

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama	:	Fani Rahmadani
Nim	:	11910123631
Program Studi	:	S1 Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul	:	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kota Pekanbaru
Tanggal Ujian	:	08 Juli 2025

TIM PENGUJI

Ketua
Dr. Jhon Afrizal, S.Hi., MA
NIP. 19790911 201101 1 003

Sekretaris
Meri Sandora, S.E., M.M
NIK. 19790505 200710 2 001

Penguji 1
Fakhrurrozi, S.E., M.M
NIP. 19670725 200003 1 002

Penguji 2
Ulfiah Novita, S.E., M.Si
NIP. 19881129 202521 2 010



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : FANI RAHMADANI

NIM : 11970123631

Tempat/Tgl. Lahir : SEDINGINAN, 03 DESEMBER 2000

Fakultas/Pascasarjana: EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

Prodi : MANAJEMEN

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

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, GAYA HIAS DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI KOTA 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 besedia menerima sanksi sesua peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 23 JUN 2025
Yang membuat pernyataan



*pilih salah satu sasual Jenis karya tulis



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

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI KOTA PEKANBARU

OLEH:

FANI RAHMADANI
11970123631

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk, citra merek, gaya hidup, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli iPhone di Kota Pekanbaru. Latar belakang penelitian ini berangkat dari persaingan yang semakin ketat dalam industri smartphone serta meningkatnya kebutuhan masyarakat akan perangkat komunikasi berteknologi tinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pengguna iPhone di Pekanbaru. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden berusia antara 19 hingga 35 tahun dan memiliki pengalaman dalam menggunakan iPhone. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 24. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial, variabel kualitas produk, citra merek, gaya hidup, dan promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang terfokus pada peningkatan mutu produk, penguatan identitas merek, pemahaman terhadap gaya hidup konsumen, serta penerapan promosi yang tepat guna mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian iPhone.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup, Promosi, dan Keputusan Pembelian iPhone.

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.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, LIFESTYLE, AND PROMOTION ON IPHONE PURCHASING DECISIONS IN PEKANBARU CITY

BY:

FANI RAHMADANI

11970123631

This study aims to determine the extent to which product quality, brand image, lifestyle, and promotion influence consumer decisions in purchasing iPhones in the city of Pekanbaru. The background of this research stems from the increasingly intense competition in the smartphone industry and the growing demand for high-tech communication devices. A quantitative approach was employed using a survey method, where data were collected through questionnaires distributed to 100 iPhone users in Pekanbaru. The sampling technique used was purposive sampling, with respondents aged between 19 and 35 years old who have experience using iPhones. The collected data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 24 software. The results show that both simultaneously and partially, the variables of product quality, brand image, lifestyle, and promotion have a significant and positive influence on purchasing decisions. These findings highlight the importance of marketing strategies that focus on enhancing product quality, strengthening brand identity, understanding consumer lifestyles, and applying effective promotions to encourage iPhone purchase decisions.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Lifestyle, Promotion, Purchasing Decision iPhone.*

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.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala, Tuhan semesta alam. Dengan penuh rasa syukur, penulis panjatkan puji dan syukur atas limpahan rahmat, nikmat, serta berkat limpahan rahmat dan petunjuk dari-Nya, penulis memperoleh peluang serta kelancaran dalam merampungkan penulisan skripsi ini yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kota Pekanbaru”**.

Penyusunan skripsi ini adalah bagian dari persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis menyadari bahwa dalam proses pembuatan karya ilmiah ini masih terdapat berbagai kelemahan, termasuk dalam struktur penulisan, pemilihan kata, maupun ketepatan kaidah kebahasaan dan nilai ilmiahnya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya masukan dan kritik yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi perbaikan dan penyempurnaan di masa mendatang.

Dalam proses penulisan dan penyusunan tugas akhir (skripsi) ini, penulis memperoleh banyak arahan, dukungan, semangat, serta bantuan dari berbagai pihak, baik dalam bentuk moral maupun material. Selain itu, penulis juga menerima banyak masukan berharga berupa gagasan dan motivasi yang sangat berarti demi kesempurnaan penyusunan karya ilmiah ini. Sebagai penulis, saya mengungkapkan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada seluruh pihak 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.

telah memberikan dukungan, bantuan, dan motivasi selama proses penyusunan karya ini. Untuk itu, dengan segala hormat penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Leny Novianti, M.Si, Ak, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah memimpin dan mengarahkan universitas sehingga penulis dapat menimba ilmu di lingkungan akademik yang kondusif.
2. Kepada keluarga tercinta, terutama ayahanda, ibunda, dan seluruh anggota keluarga lainnya, yang tak henti memberikan dukungan, semangat, doa, dan cinta dalam setiap langkah penulis menyelesaikan pendidikan ini.
3. Ibu Dr. Desrir Miftah, SE., MM. Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, atas segala bimbingan dan dukungannya selama proses studi penulis.
4. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM sebagai Ketua Program Studi serta Bapak Fakhrurozi, SE, MM sebagai Sekretaris Program Studi S1 Manajemen, yang telah memberikan arahan dan fasilitas dalam mendukung kelancaran studi penulis di fakultas ini.
5. Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar meluangkan waktu, memberikan bimbingan, masukan, dan motivasi kepada penulis selama penyusunan proposal hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Bapak M. Rachmadi, SE, MM sebagai dosen penasihat akademik, yang telah banyak memberikan saran, pemikiran, serta bantuan dalam proses pengembangan ilmu penulis selama menjalani masa perkuliahan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah mengabdikan diri untuk membagikan ilmu dan wawasan kepada penulis selama masa studi, sebagai bekal dalam meraih cita-cita.

8. Ucapan terima kasih yang tulus kepada teman-teman seperjuangan di bangku perkuliahan, khususnya sahabat dekat: Rizka Dwi Aulia Batu Bara, Fatwisina Purba, Nuradha Liza Utami, dan Putri Ayu Setia Ningsih, atas semangat, kebersamaan, dan dukungan dalam menghadapi berbagai tantangan hingga akhirnya bisa menuntaskan skripsi ini bersama-sama.
9. Ucapan terima kasih kepada kepada seluruh teman sekelas atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang diberikan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
10. Terimakasih kepada diri sendiri yang telah bertahan menyelesaikan tugas akhir ini, terimakasih telah berpikir positif dan selalu percaya diri sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.

Terima kasih yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT senantiasa mencerahkan rahmat dan petunjuk-Nya kepada kita semua. Aamiin Ya Rabbal Alamin. *Wassalamu 'alaikum Waramatullahi Wabarakatuh.*

Pekanbaru, Juni 2025
Penulis

FANI RAHMADANI
NIM. 11970123631

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Manajemen Pemasaran	11
2.2 Keputusan Pembelian	12
2.3 Kualitas Produk	18
2.4 Citra Merek	22
2.5 Gaya Hidup	26
2.6 Promosi	29
2.7 Konsep Islam	35
2.8 Penelitian Terdahulu	37
2.9 Kerangka Pemikiran	42
2.10 Hipotesis Penelitian	43
2.11 Konsep Operasional Variabel Penelitian	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	50
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	50
3.2 Jenis dan Sumber Data	50
3.3 Teknik Pengumpulan Data	52

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.	
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	
© Hak Cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau	
3.4 Populasi dan Sampel	52
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	54
3.6 Teknik Analisis Data.....	55
3.7 Uji Kualitas Data.....	57
3.8 Uji Asumsi Klasik	59
3.9 Uji Regresi Linear Berganda.....	62
3.10 Uji Hipotesis	63
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	67
4.1 Profil iPhone	67
4.2 Gambaran Lokasi Penelitian	72
4.3 Wilayah Geografis	74
4.4 Pendidikan.....	77
4.5 Perekonomian.....	77
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	80
5.1 Analisis Karakteristik Responden	80
5.2 Analisis Tanganpan Responden	85
5.3 Uji Kualitas Data.....	93
5.4 Uji Asumsi Klasik	96
5.5 Uji Regresi Linear Berganda.....	100
5.6 Uji Hipotesis	103
5.7 Pembahasan.....	107
BAB VI PENUTUP	113
6.1 Kesimpulan	113
6.2 Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	121



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 1.1 Penjualan iPhone di Kota Pekanbaru	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel Penelitian	44
Tabel 3.1 Klasifikasi Alat Ukur	56
Tabel 3.2 Kriteria Persentase Koefisien Determinasi	66
Tabel 4.1 Model dan Type iPhone Beserta Tahun Rilisnya.....	71
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	82
Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Alamat	83
Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Usia.....	84
Tabel 5.5 Rekapitulasi Angket Kualitas Produk	85
Tabel 5.6 Rekapitulasi Angket Citra Merek	87
Tabel 5. 7 Rekapitulasi Angket Gaya Hidup	88
Tabel 5.8 Rekapitulasi Angket Promosi	90
Tabel 5.9 Rekapitulasi Angket Keputusan Pembelian.....	91
Tabel 5.10 Validitas Angket Kualitas Produk.....	93
Tabel 5.11 Validitas Angket Citra Merek	93
Tabel 5.12 Validitas Angket Gaya Hidup	94
Tabel 5.13 Validitas Angket Promosi	94
Tabel 5.14 Validitas Angket Keputusan Pembelian	94
Tabel 5.15 Uji Reliabilitas	95
Tabel 5.16 Uji Normalitas.....	96
Tabel 5.17 Uji Multikolinearitas	98
Tabel 5.18 Uji Heteroskedastisitas.....	99
Tabel 5.19 Uji Regresi Linear Berganda.....	101
Tabel 5.20 Uji t (parsial)	104
Tabel 5.21 Uji f (simultan).....	106
Tabel 5.22 Uji Koefisien Determinasi	107



© Hak Cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

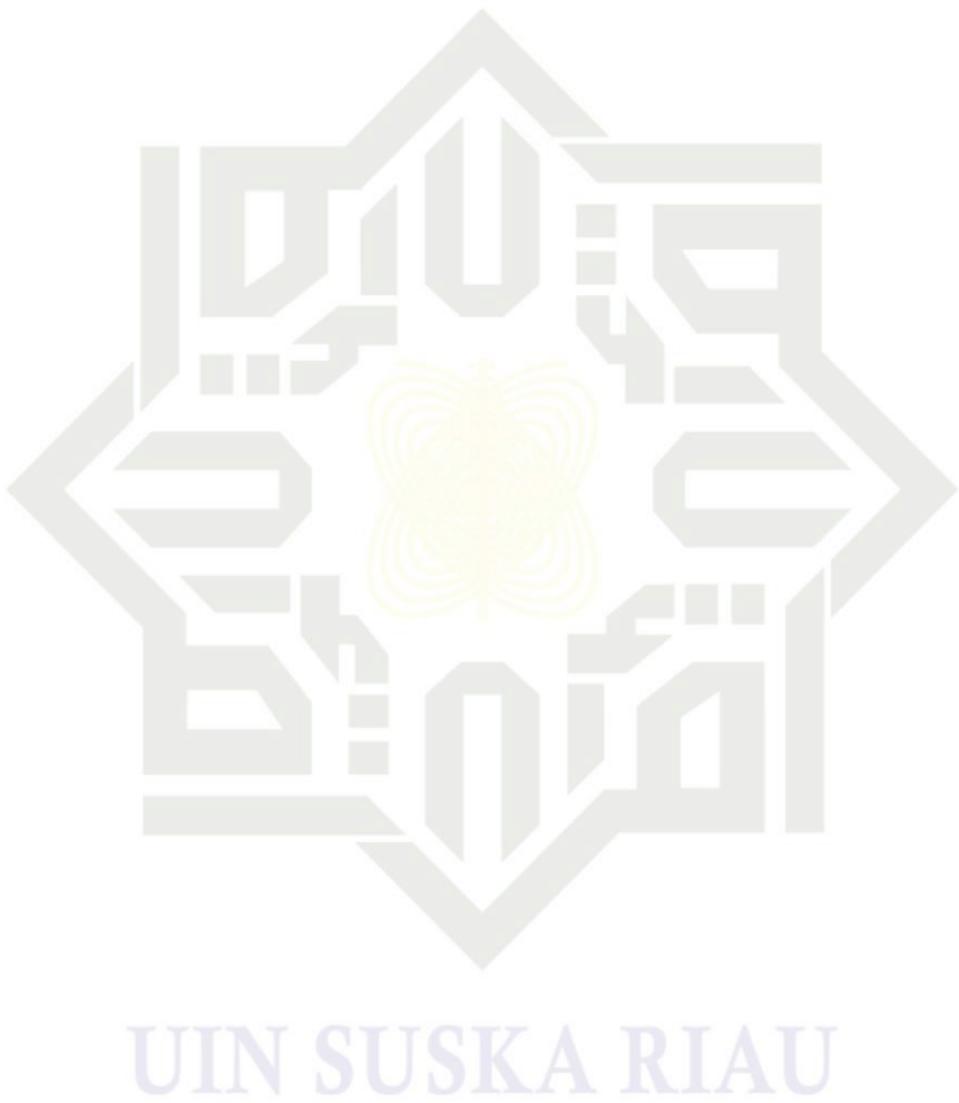
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	42
Gambar 4.1 Logo iPhone	67



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Proses globalisasi yang terus berkembang telah berkontribusi secara signifikan terhadap dinamika perubahan zaman dan memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Dahulu, masyarakat hanya dapat mengakses informasi melalui radio atau media cetak. Namun, dengan pesatnya perkembangan teknologi, kini informasi dapat diakses dengan lebih mudah melalui berbagai platform digital. Di era digital yang terus berkembang saat ini, komunikasi menjadi kebutuhan mendasar bagi seluruh lapisan masyarakat.

Tingginya kebutuhan masyarakat terhadap perangkat komunikasi mendorong meningkatnya permintaan serta penawaran di pasar, yang pada akhirnya memicu persaingan antar produsen alat komunikasi. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan signifikan adalah teknologi komunikasi. Dahulu, perangkat komunikasi yang umum digunakan adalah telepon seluler (ponsel). Namun, seiring kemajuan teknologi, ponsel terus mengalami pembaruan hingga lahirlah inovasi baru yang kita kenal saat ini sebagai *smartphone*. Kemunculan teknologi komunikasi didorong oleh kebutuhan manusia untuk mempermudah dalam berbagai kegiatan. Dimana sekarang menyelesaikan tugas memerlukan efisiensi waktu yang cukup singkat. Kemajuan perangkat teknologi komunikasi membuktikan peran pentingnya dalam mendukung dan mempermudah aktivitas sehari-hari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Salah satu perangkat teknologi komunikasi yang kini dimanfaatkan masyarakat adalah smartphone, yang secara praktis memudahkan pelaksanaan aktivitas sehari-hari. Perkembangan *smartphone* akan sangat pesat dan membuat persaingannya antar produsen-produsen *smartphone* semakin ketat dan banyak hal yang harus dilakukan oleh produsen *smartphone* untuk membuat konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya terhadap produk *smartphone*.

Hampir seluruh aktivitas masyarakat terutama di Kota besar dalam berbagai pekerjaan, dan kegiatan dalam kehidupan kesehariannya membutuhkan *smartphone*, untuk informasi, maupun menyelesaikan tugas, hal ini dikarenakan *smartphone* merupakan alat komunikasi yang memiliki kemampuan menyerupai komputer namun lebih mudah dibawa (fleksibel) sesuai kebutuhan salah satunya merek iPhone yang akhirnya memunculkan keputusan pembelian. iPhone merupakan lini smartphone yang dikembangkan dan didistribusikan oleh Apple Inc., Apple memperkenalkan sistem operasinya sendiri yang dikenal dengan iOS, bersamaan dengan peluncuran iPhone pertama pada tahun 2007. Hingga kini, versi terbarunya adalah iPhone 15 yang dirilis secara global pada Rabu, 13 September 2023. Perangkat ini hadir dengan berbagai fitur dan kapabilitas canggih yang dirancang untuk mengoptimalkan pengalaman pengguna, terutama dalam pemanfaatan layar berukuran lebih besar.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Tabel 1.1 Penjualan iPhone di Kota Pekanbaru

Bulan	PENJUALAN PERTAHUN PERUNIT				
	2016	2017	2018	2019	2020
Januari	126	174	297	467	525
Februari	217	238	378	253	301
Maret	289	386	424	487	490
April	390	542	539	526	479
Mei	412	439	484	421	581
Juni	587	482	557	605	634
Juli	548	675	529	791	796
Agustus	541	685	561	762	820
September	527	574	625	798	880
Oktober	583	786	851	806	922
November	589	880	1063	1003	1061
Desember	891	1039	1192	1347	1405
Total	5.700	6.800	7.500	8.266	8.894

Sumber: Data Penjualan Smartphone di Story i Pekanbaru

Preferensi konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh tingkat kesesuaian produk iPhone dengan kebutuhan yang mereka miliki, dengan mempertimbangkan preferensi pribadi serta kemampuan finansial. Oleh karena itu, produsen dituntut untuk terus melakukan inovasi pada produk yang mereka hasilkan agar bisnisnya dapat bertahan dan bersaing secara efektif di pasar yang kompetitif. *smartphone*. Maka dari itu dibutuhkannya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat yaitu kualitas produk, citra merek, gaya hidup dan promosi dalam memasarkan produk iPhone. Hal ini juga berkaitan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 penjualan pasar Apple di Indonesia yang memiliki peran penting dalam persaingan pasar media komunikasi terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Indonesia.

Terdapat beberapa aspek yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli smartphone, salah satunya adalah kualitas produk. (Amalia & Madiawati, 2022), citra merek(Firmansyah, 2019), gaya hidup (Halim & Dinaroe, 2019), dan promosi (Sistaningrum, 2002). Berbeda dengan penelitian Amalia dan Madiawati (2022) Kajian ini membahas keterkaitan antara persepsi konsumen terhadap citra merek, mutu produk, tingkat harga, serta strategi promosi dengan tingkat loyalitas mereka sebagai pelanggan, kemudian studi ini menambahkan variabel gaya hidup, merujuk pada temuan Halim dan Dinaroe (2019). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki perbedaan dari segi objek produk dan karakteristik responden, tetapi juga dalam hal kombinasi variabel yang dianalisis.

Variabel utama yang diteliti dalam studi ini adalah kualitas produk. Kualitas dimaknai sebagai gabungan dari berbagai karakteristik dan sifat suatu produk atau layanan yang berkontribusi dalam memenuhi kepuasan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk dapat menjalankan fungsinya, yang mencakup elemen-elemen seperti ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perawatan, serta fitur-fitur bernilai lainnya. Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong (2014) kualitas produk adalah ciri-ciri dari suatu barang atau jasa yang mendukung kemampuannya dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Variabel kedua yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah citra merek.

Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi, kesan, serta keyakinan yang terbentuk dalam diri seseorang terhadap suatu produk atau merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2018). Persepsi konsumen terhadap merek, yang dikenal sebagai citra merek, terbentuk dari berbagai asosiasi mental yang terhubung dengan pengalaman atau informasi tentang merek tersebut. Asosiasi tersebut dapat berupa gambaran atau pemikiran tertentu yang secara spontan terlintas saat mengingat nama merek tersebut. Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Secara sederhana, asosiasi tersebut dapat berupa pemikiran atau gambaran tertentu yang terkait dengan merek tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk (2008) citra merek merupakan kumpulan asosiasi tentang sebuah merek yang tersimpan dalam ingatan atau pikiran konsumen. Firmansyah (2019) menyatakan persepsi yang menyatu dari berbagai sumber informasi dan pengalaman sebelumnya menciptakan citra sebuah merek di mata konsumen..

Variabel ketiga dalam penelitian ini adalah gaya hidup. Kotler dan Keller (2018) menyatakan gaya hidup didefinisikan sebagai pola kehidupan individu yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Melalui aktivitas, minat, dan opini tersebut, konsumen mengambil keputusan dalam proses pembelian. Pernyataan ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Halim & Dinaroe(2019) Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Variabel terakhir yang dibahas dalam penelitian ini adalah promosi. Upaya promosi iPhone mencakup penggunaan iklan, publisitas, penjualan langsung, serta penawaran diskon. Strategi tersebut bertujuan untuk menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada sekaligus menarik calon konsumen baru agar tertarik menjadi pengguna setia. Tujuan dari kegiatan promosi mencakup empat aspek utama, yaitu: memperkenalkan produk atau perusahaan kepada masyarakat, meyakinkan konsumen untuk membeli, memengaruhi serta membentuk perilaku konsumen, dan mengingatkan kembali keberadaan produk maupun perusahaan kepada konsumen. Promosi juga merupakan usaha yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan untuk memberikan pengaruh kepada konsumen aktual maupun potensial agar terbujuk membeli produk perusahaan, baik saat ini maupun di masa depan, menurut Sistaningrum (2002). Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa promosi adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk serta meyakinkan konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian.

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen didasarkan pada kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk, sehingga menghasilkan rasa yakin atas pilihan tersebut. Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai aspek sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa tertentu. Keputusan ini terjadi ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk dan kemudian digunakannya. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli produk melalui

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

serangkaian tahapan tertentu. Tahapan tertentu tersebut seperti kualitas produk, citra merek, dan promosinya. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kota Pekanbaru”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Pekanbaru?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Pekanbaru?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Pekanbaru?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Pekanbaru?
5. Apakah kualitas produk, citra merek, gaya hidup, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Pekanbaru?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, gaya hidup, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi ilmu pengetahuan, yaitu sebagai bahan tambahan referensi dan wacana khususnya yang berkaitan dengan masalah kualitas produk, citra merek, gaya hidup dan promosi terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Pekanbaru.
 - b. Bagi perusahaan smartphone iPhone, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam



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

merumuskan kebijakan terkait kualitas produk, citra merek, gaya hidup, dan promosi guna memengaruhi keputusan pembelian produk iPhone. Dengan demikian, temuan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori yang berkaitan dengan perilaku keputusan pembelian..

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini memberikan manfaat akademis sebagai sumber acuan bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada pendekatan dan strategi untuk mengoptimalkan keputusan pembelian oleh konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun guna mempermudah pembaca dalam memahami isi penelitian ini, yang terbagi ke dalam beberapa bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, citra merek, gaya hidup dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, responden, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB V: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan.

BAB VI: PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

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

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses yang fokus pada identifikasi pasar sasaran dengan tujuan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen melalui penciptaan serta penyediaan produk dan layanan penjualan yang berkualitas optimal (Kotler et al., 2018). Manajemen pemasaran adalah pendekatan yang digunakan perusahaan dalam menjalankan bisnis, yang mencakup proses perencanaan, penetapan, dan pendistribusian produk, jasa, atau ide untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Manajemen pemasaran secara umum mencakup aktivitas penyaluran produk atau jasa kepada konsumen, baik secara individu maupun kelompok, dengan tujuan utama untuk mencapai kepuasan pelanggan seluruh pemangku kepentingan, tidak hanya konsumen sebagai target utama, tetapi juga karyawan, manajemen internal, pemerintah, pemasok, bahkan pesaing (Tjiptono, 2015).

2.1.1 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Tjiptono (Tjiptono, 2014) antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, hal ini membantu membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan target serta mendukung kelancaran distribusi produk secara efektif dan efisien dalam rantai pasokan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Bagi konsumen, hasil penelitian ini memberikan gambaran penting mengenai kemudahan akses dan pelayanan yang tersedia, mulai dari sebelum pembelian, saat transaksi berlangsung, hingga setelah produk digunakan.
3. Bagi masyarakat umum, melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan, kontribusi yang diberikan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pemangku kepentingan, mulai dari karyawan, konsumen, hingga masyarakat luas. Proses pembelian berlangsung melalui penawaran beragam produk dan layanan, penyajian informasi mengenai pilihan yang dapat dipertimbangkan, serta kemudahan akses produk baik di toko fisik maupun platform digital yang memberikan kenyamanan bagi konsumen.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses strategis yang dilakukan oleh konsumen untuk mengatasi permasalahan atau memenuhi kebutuhan tertentu, dengan tujuan mencapai hasil yang optimal dalam waktu yang efisien serta penggunaan sumber daya seminimal mungkin (Arianty & Andira, 2021). Proses ini tidak hanya mencakup tindakan pembelian semata, melainkan juga melibatkan integrasi antara pengetahuan, informasi, dan evaluasi atas berbagai alternatif perilaku konsumsi yang tersedia. Keputusan yang diambil tercermin secara kognitif sebagai dorongan atau niat untuk memilih satu dari beberapa opsi yang ada, berdasarkan preferensi pribadi dan pertimbangan rasional.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pada hakikatnya, pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pemecahan masalah yang berorientasi pada pencapaian tujuan tertentu. Konsumen dihadapkan pada serangkaian pilihan yang menuntut pertimbangan antara berbagai merek, produk, atau jasa, sehingga menuntut evaluasi secara menyeluruh terhadap atribut-atribut yang dianggap relevan. Keputusan pembelian juga merepresentasikan preferensi konsumen terhadap merek-merek yang masuk dalam kategori pilihan, di mana keputusan akhir mencerminkan kecenderungan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Penting untuk memahami proses pengambilan keputusan secara menyeluruh, untuk mengkaji tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tingkat keterlibatan ini menjadi kunci dalam menentukan sejauh mana konsumen merasa perlu untuk terlibat secara aktif dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman terhadap dimensi keterlibatan konsumen ini sangat penting bagi pemasar, karena memungkinkan mereka merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sesuai dengan perilaku dan preferensi pasar yang dituju (Pratiwi et al., 2020).

2.2.1 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menggambarkan tindakan konsumen dalam menyelesaikan masalah untuk memenuhi kebutuhannya. Sebelum mengambil keputusan pembelian (Septyadi et al., 2022). Adapun indikator keputusan pembelian antara lain:

1. Pembelian produk, merupakan proses di mana konsumen menentukan jenis barang atau jasa yang ingin dibeli berdasarkan kebutuhan 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.

keinginannya. Tahap ini melibatkan identifikasi terhadap produk yang mampu memberikan manfaat atau solusi sesuai dengan harapan konsumen.

2. Pembelian merek, pada tahap ini, konsumen mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan merek sebagai faktor utama. Loyalitas terhadap merek tertentu, persepsi kualitas, dan citra merek yang melekat di benak konsumen menjadi penentu utama dalam proses pengambilan keputusan ini.
3. Pemilihan saluran pembelian, konsumen tidak hanya memilih produk dan merek, tetapi juga menentukan melalui saluran distribusi atau tempat pembelian mana produk akan dibeli. Pilihan ini bisa berupa toko fisik, *e-commerce*, *marketplace*, atau saluran lainnya yang dianggap paling nyaman, efisien, dan terpercaya oleh konsumen.
4. Penentuan waktu pembelian, konsumen juga mempertimbangkan aspek waktu dalam melakukan pembelian. Penentuan waktu ini didasarkan pada berbagai faktor seperti ketersediaan anggaran, promosi yang sedang berlangsung, kebutuhan mendesak, maupun perencanaan keuangan pribadi. Dengan demikian, keputusan kapan membeli menjadi bagian strategis dari perilaku konsumsi.
5. Jumlah, aspek ini berkaitan dengan berapa banyak unit produk yang akan dibeli oleh konsumen. Penentuan jumlah dipengaruhi oleh kebutuhan, frekuensi penggunaan, harga, dan kemampuan daya beli konsumen.

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

Dalam konteks pembelian dalam jumlah besar, pertimbangan efisiensi biaya juga menjadi faktor penting.

2.2.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen berlangsung melalui lima tahapan utama, dimulai dari sebelum melakukan pembelian, keputusan saat membeli, hingga tindakan setelah pembelian dilakukan.

Adapun penjelasan menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi kebutuhan, yaitu tahap awal dalam proses pembelian yang muncul saat konsumen menyadari adanya kekurangan atau kebutuhan tertentu yang belum terpenuhi. Kesadaran ini muncul karena adanya perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan situasi aktual yang sedang dihadapi. Ketidaksesuaian tersebut memicu proses internal yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan guna memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan ini bisa saja telah disadari sejak lama atau muncul secara tiba-tiba.
2. Pencarian informasi, setelah kebutuhan disadari konsumen terdorong untuk mencari informasi tambahan guna membantu proses pengambilan keputusan. Tingkat intensitas pencarian informasi dipengaruhi oleh kekuatan dorongan kebutuhan, jumlah informasi yang telah dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, serta persepsi terhadap nilai dan kepuasan dari informasi yang ditemukan. Sumber informasi 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.

digunakan oleh konsumen pada umumnya dibagi ke dalam empat kategori utama, yaitu:

- a. Sumber pribadi, melalui keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
 - b. Sumber komersial, melalui iklan, tenaga penjual, distributor, kemasan, dan pameran.
 - c. Sumber publik, melalui media massa dan lembaga perlindungan konsumen.
 - d. Sumber pengalaman, melalui pengalaman pribadi dalam mencoba, menggunakan, atau menangani produk.
3. Evaluasi alternatif, pada tahap ini konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk atau merek berdasarkan pertimbangan kognitif. Evaluasi dilakukan dengan memperhatikan beberapa aspek, seperti kesadaran akan manfaat dan logika rasional. Proses evaluasi ini mencakup:
 - a. Konsumen berupaya mencari produk yang mampu memenuhi kebutuhannya.
 - b. Konsumen mengharapkan manfaat tertentu dari suatu produk sebagai solusi.
 - c. Konsumen menilai produk sebagai kumpulan atribut atau fitur yang memiliki nilai guna berbeda dalam memenuhi kebutuhannya.
 4. Keputusan pembelian, dilakukan setelah mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen kemudian membentuk preferensi terhadap merek-merek dalam daftar pilihannya. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat lima sub-keputusan yang dapat dipertimbangkan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

konsumen, yaitu: pemilihan merek, lokasi pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran, dan jumlah produk yang dibeli.

5. Perilaku pasca pembelian, pada tahap ini perhatian utama tertuju pada tanggapan konsumen setelah melakukan pembelian. Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen muncul sebagai hasil evaluasi terhadap kesesuaian antara harapan sebelum membeli dan kinerja nyata dari produk yang diterima. Apabila kinerja produk lebih rendah dari ekspektasi, maka konsumen cenderung mengalami kekecewaan. Sebaliknya, jika kinerjanya sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Bahkan, apabila produk mampu memberikan kinerja yang melebihi harapan, maka konsumen akan merasakan kepuasan yang tinggi. Tingkat kepuasan tersebut berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta menyarankan produk tersebut kepada pihak lain.

2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga (Nur'aini et al., 2022):

1. Kualitas produk, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Kualitas produk yang memadai 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 karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membangkitkan kepercayaan konsumen, sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Kualitas pelayanan, hal ini mencakup ketelitian, responsivitas, dan keramahan karyawan, dapat mendorong perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen menilai pelayanan yang diberikan sebagai baik, misalnya dengan menunjukkan kepedulian yang tinggi terhadap kebutuhan konsumen dan memberikan layanan yang ramah, hal tersebut akan memberikan dampak positif pada keputusan pembelian.
3. Harga, yang dianggap terjangkau atau murah dapat merangsang minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin rendah harga yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut, karena mereka merasa mendapatkan nilai yang optimal dari transaksi tersebut. Harga yang kompetitif memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, terutama jika harga tersebut sebanding dengan kualitas yang diterima konsumen.

2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kondisi suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, yang mencakup aspek kinerja, keandalan, keunikan, daya tahan, serta estetika, yang secara keseluruhan mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Secara umum, kualitas menjadi strategi utama yang digunakan perusahaan dalam upaya menguasai pangsa pasar. Bagi konsumen, kualitas berperan sebagai tolok ukur dalam menilai produk sekaligus menjadi

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

sarana untuk memperoleh kepuasan. Kualitas menjadi elemen krusial yang menentukan keberhasilan suatu bisnis, mendukung pertumbuhan perusahaan, serta memperkuat daya saing di pasar (Arianti et al., 2020).

2.3.1 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk dapat diuraikan ke dalam beberapa dimensi utama yang menjadi tolok ukur dalam menilai mutu suatu produk, antara lain sebagai berikut:

1. Hasil produk, merupakan karakteristik utama dari fungsi operasional produk inti yang dibeli oleh konsumen. Kinerja ini berkaitan langsung dengan kemampuan produk dalam memberikan manfaat nyata kepada konsumen, sehingga menjadi dasar utama penilaian konsumen terhadap kepuasan yang diperoleh setelah penggunaan produk.
2. Fitur atau keunggulan tambahan merupakan karakteristik pelengkap dari produk utama yang memberikan nilai tambah. Keunikan atau keistimewaan produk dapat menjadi faktor pembeda dari produk pesaing dan berperan penting dalam membentuk persepsi serta meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Kehandalan, merupakan seberapa kecil kemungkinan produk mengalami kerusakan atau kegagalan fungsi selama digunakan. Semakin rendah risiko kerusakan yang ditimbulkan, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4. Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan ukuran sejauh mana suatu produk mampu memenuhi standar dan spesifikasi yang telah ditetapkan. Produk yang sesuai dengan spesifikasi menunjukkan tingkat konsistensi dan kepatuhan terhadap kualitas yang dijanjikan.
5. Daya tahan, merupakan ukuran daya tahan suatu produk, atau seberapa lama produk tersebut dapat digunakan sebelum mengalami penurunan fungsi. Umumnya, aspek ini sangat relevan untuk produk-produk yang dikonsumsi dalam jangka panjang.
6. Kegunaan, merupakan kemudahan dalam melakukan perbaikan, kecepatan layanan, kompetensi teknis, serta kenyamanan dalam menangani keluhan konsumen. Faktor ini sangat menentukan persepsi konsumen terhadap layanan purna jual suatu produk.
7. Estetika, merupakan daya tarik produk yang dapat dirasakan melalui pancaindra, seperti desain, warna, bentuk, dan tampilan visual lainnya. Aspek estetika kerap menjadi kesan awal yang memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen.
8. Kualitas yang dirasakan, merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas suatu produk atau merek berdasarkan kesan umum dan pengalaman pribadi. Persepsi ini tidak selalu didasarkan pada spesifikasi teknis, tetapi lebih pada citra atau reputasi yang melekat pada produk tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki beberapa indikator diantaranya (Kumrotin & Susanti, 2021):

1. Kinerja, adalah manfaat utama dari suatu produk yang berfungsi sebagai karakteristik dasar operasi yang terkait dengan produk atau jasa tersebut, aspek yang menjadi pertimbangan utama adalah kinerja produk, yaitu sejauh mana produk mampu menjalankan fungsi utamanya secara efektif sesuai dengan harapan konsumen. Kinerja ini mencerminkan tingkat keberhasilan produk dalam memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah yang dihadapi pengguna. karena hal ini dapat memengaruhi fungsi atau karakteristik utama produk itu sendiri.
2. Daya tahan, sebuah produk yang memiliki daya tahan lama cenderung membuat pergantian produk menjadi lebih jarang. Semakin sering produk digunakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat daya tahan produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi, dikatakan tidak cacat apabila produk tertentu memiliki spesifikasi yang lebih besar.
4. Fitur, merupakan elemen tambahan dari suatu produk yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk di mata konsumen. Fitur ini berfungsi sebagai pelengkap dari manfaat utama produk, dan sering kali menjadi pembeda dalam persaingan pasar, terutama jika fitur tersebut belum ditawarkan oleh kompetitor. Keberadaan fitur dapat meningkatkan persepsi kualitas produk, namun umumnya bersifat

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

opsional. Artinya, meskipun fitur tersebut dapat menambah nilai, produk tetap harus memiliki manfaat utama yang telah memenuhi standar dasar kebutuhan konsumen.

5. Reliabilitas, mengacu pada kemampuan suatu produk untuk berfungsi dengan baik dan memuaskan dalam jangka waktu tertentu. Produk dianggap andal jika memiliki kemungkinan kerusakan yang rendah.
6. Estetika, merupakan aspek bentuk, rasa, aroma, dan penampilan yang dapat diamati dari suatu produk.
7. Kesan kualitas merupakan persepsi terhadap produk yang tidak langsung digunakan oleh konsumen, sehingga konsumen mungkin tidak sepenuhnya memahami informasi terkait produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen biasanya menilai produk berdasarkan iklan, reputasi, harga, merek, dan asal negara produk tersebut.

2.4 Citra Merek

Citra merek merujuk pada sekumpulan elemen seperti nama, simbol, istilah, desain, atau gabungan dari unsur-unsur tersebut yang berfungsi untuk mewakili suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh individu maupun organisasi, serta bertujuan untuk membedakannya dari produk dan layanan serupa milik pesaing di pasar (Kotler & Keller, 2016). Citra merek merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini terjadi karena citra merek mencerminkan persepsi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari berbagai informasi dan pengalaman yang telah mereka alami sebelumnya. Citra tersebut terbentuk secara bertahap melalui interaksi 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.

© Hak Cipta Optimalik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dengan produk, layanan, promosi, serta komunikasi yang disampaikan oleh perusahaan, sehingga dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian mereka terhadap merek tersebut.. Citra merek tidak hanya menggambarkan bagaimana suatu produk atau layanan dipandang oleh konsumen, tetapi juga mencerminkan emosi dan penilaian konsumen serta pelaku bisnis terhadap keseluruhan organisasi dan produknya.

2.4.1 Elemen dan Dimensi Citra Merek

Beberapa elemen yang mempengaruhi pembentukan citra merek, yaitu:

1. Kualitas produk, mengacu pada mutu barang yang ditawarkan dan berkaitan erat dengan merek yang diproduksi oleh perusahaan.
2. Kepercayaan dan preferensi konsumen, tingkat kepercayaan serta keterkaitan terhadap produk yang mereka konsumsi.
3. Manfaat dan kegunaan produk, menunjukkan seberapa besar fungsi dan nilai guna suatu produk bagi konsumen.
4. Harga, berhubungan dengan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut.
5. Citra merek, merupakan persepsi atau pandangan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui informasi serta pengalaman terkait produk tertentu.

Dimensi-dimensi utama yang membentuk citra merek sebuah merek adalah:

1. Identitas merek, merupakan elemen fisik yang berkaitan dengan suatu merek atau produk yang membuatnya mudah dikenali dan dibedakan 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.

konsumen dari merek atau produk lainnya. Unsur-unsur identitas ini dapat berupa logo, warna khas, kemasan, lokasi usaha, identitas perusahaan yang menaungi, slogan, serta atribut visual atau verbal lainnya.

2. Kepribadian merek, karakteristik khas yang melekat pada suatu merek, sehingga merek tersebut seolah memiliki kepribadian layaknya manusia. Ciri-ciri ini mengurangi hambatan yang dihadapi konsumen dalam mengidentifikasi dan membedakan merek tersebut dari pesaing dalam kategori produk yang sama. Misalnya, merek dapat digambarkan sebagai tangguh, elegan, berwibawa, ramah, peduli, sosial, kreatif, dinamis, atau independen.
3. Asosiasi merek, merujuk pada hal-hal spesifik yang secara konsisten dikaitkan dengan suatu merek. Asosiasi ini dapat terbentuk dari keunikan produk, kegiatan pemasaran yang dilakukan secara berulang seperti sponsorship atau kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), serta isu-isu yang melekat erat pada merek tersebut, termasuk citra tokoh publik atau perusahaan yang mewakilinya.
4. Sikap dan perilaku merek, mencerminkan cara merek berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumennya, baik dalam menyampaikan manfaat maupun nilai-nilai yang dimiliki. Jika komunikasi atau pelayanan merek dilakukan dengan cara yang tidak etis atau tidak memuaskan, hal tersebut dapat membentuk persepsi negatif. Sebaliknya, sikap yang jujur, empatik, konsisten, serta pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap masyarakat akan membentuk citra positif. Komponen ini mencakup

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

semua bentuk perilaku yang mewakili merek, termasuk tindakan pemilik dan karyawannya.

5. Manfaat dan keunggulan merek, merujuk pada nilai-nilai khusus yang ditawarkan kepada konsumen, yang menjawab kebutuhan, keinginan, impian, atau aspirasi mereka. Nilai dan manfaat ini dapat bersifat fungsional (misalnya membersihkan pakaian), emosional (memberi rasa percaya diri), simbolik (menjadi simbol gaya hidup modern), maupun sosial (menginspirasi orang lain untuk peduli terhadap kebersihan dan lingkungan). Keunggulan yang ditawarkan inilah yang nantinya memengaruhi citra merek sebuah produk, individu, atau perusahaan secara keseluruhan.
6. Atribut citra merek, merupakan persepsi konsumen terkait sikap dan penilaian mereka terhadap dimensi-dimensi tertentu yang melekat pada perusahaan atau merek. Persepsi ini menjadi dasar untuk mengetahui bagaimana merek dipandang oleh pasar sasaran.

2.4.2 Indikator Citra Merek

Indikator citra merek menurut Kotler & Keller (2016), yaitu:

1. Keistimewaan hubungan merek.
2. Tingkat kekuatan hubungan merek.
3. Karakteristik unik dari hubungan merek.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa citra merek merupakan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu merek dalam 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.

pasar. Citra tersebut dapat terbentuk melalui pengalaman pribadi konsumen maupun informasi yang diperoleh dari reputasi merek yang disampaikan oleh orang lain atau melalui media.

2.5 Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya, yang menunjukkan cara individu tersebut berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Gaya hidup cenderung tidak mudah berubah sehingga pada periode tertentu dapat bersifat relatif stabil. Gaya hidup memiliki keterkaitan yang erat dengan kepribadian. Konsumen yang memiliki kepribadian berisiko rendah, misalnya, umumnya tidak akan menjalani gaya hidup spekulatif atau melakukan aktivitas konsumtif seperti membeli *smartphone* dengan merek tertentu hanya untuk kesenangan (Kotler & Keller, 2016). Gaya hidup seseorang merupakan cerminan dari konsep dirinya, yang terbentuk oleh karakteristik individu sejak lahir dan berkembang seiring dengan proses interaksi sosial dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang akan memengaruhi perilaku pembeliannya, dan pada akhirnya perilaku tersebut juga dapat memengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu itu sendiri. Dengan memahami gaya hidup konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai, menargetkan preferensi dan nilai-nilai konsumen yang tercermin dalam gaya hidup mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.5.1 Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Faktor yang mempengaruhi gaya hidup menurut (Kotler & Keller, 2016), yaitu:

1. Sikap, merupakan kondisi mental dan emosional seseorang yang mempengaruhi cara seseorang merespon suatu objek, serta memiliki dampak langsung terhadap perilakunya.
2. Pengalaman dan pengamatan, merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku seseorang. Pengalaman diperoleh dari berbagai tindakan di masa lalu dan dapat menjadi pelajaran untuk membentuk perilaku di masa kini
3. Kepribadian, merupakan ciri khas dan pola perilaku unik yang membedakan satu individu dengan individu lainnya.
4. Konsep diri mencerminkan inti dari struktur kehidupan individu, yang berfungsi sebagai penentu dalam perilakunya saat menghadapi berbagai persoalan hidup, ini juga berkaitan erat dengan citra merek, karena pandangan individu terhadap dirinya akan memengaruhi minatnya terhadap suatu objek atau produk.
5. Motif, merupakan dorongan yang muncul dari keinginan dan kebutuhan individu. Jika seseorang memiliki kebutuhan tinggi akan prestise, maka hal itu akan mendorong gaya hidup yang cenderung hedonis.
6. Persepsi merujuk pada tahapan kognitif di mana individu melakukan seleksi, pengorganisasian, serta interpretasi terhadap informasi untuk membangun suatu representasi atau makna.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.5.2 Indikator Gaya Hidup

Indikator gaya hidup yang mendukung perilaku seseorang terhadap pembelian adalah (Purwati et al., 2023):

1. Pembelian impulsif, merupakan tindakan membeli suatu produk secara tiba-tiba tanpa perencanaan atau pertimbangan matang sebelumnya. Biasanya, pembelian ini dipicu oleh rangsangan emosional, seperti promosi menarik, diskon besar, atau tampilan produk yang menggoda. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif cenderung tidak mempertimbangkan kebutuhan aktual, sehingga keputusan membeli diambil secara spontan dan tidak rasional.
2. Pembelian tidak rasional, terjadi ketika konsumen mengambil keputusan membeli tanpa melalui proses evaluasi logis atau berdasarkan alasan yang tidak objektif. Hal ini bisa disebabkan oleh pengaruh emosional, tekanan sosial, atau keinginan untuk mengikuti tren tanpa mempertimbangkan manfaat dan kebutuhan sebenarnya. Perilaku ini sering kali membuat konsumen membeli produk yang tidak sesuai dengan kemampuan atau kebutuhannya.
3. Pembelian boros atau berlebihan, adalah kondisi ketika seseorang mengeluarkan uang secara berlebihan untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan. Perilaku ini dapat berdampak negatif terhadap kondisi finansial karena pengeluaran tidak sebanding dengan pemasukan. Konsumen yang boros cenderung membeli berdasarkan keinginan sesaat daripada kebutuhan jangka panjang, sehingga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menimbulkan pemborosan dan ketidakefisienan dalam pengelolaan keuangan pribadi.

4. Budaya dan watak atau karakter individu memiliki pengaruh besar terhadap pola konsumsi seseorang. Nilai-nilai budaya yang dianut oleh masyarakat, seperti gaya hidup konsumtif atau simbol status, dapat mendorong perilaku pembelian tertentu. Selain itu, watak individu seperti sifat boros, emosional, atau mudah terpengaruh juga memengaruhi cara seseorang mengambil keputusan dalam membeli produk. Faktor-faktor ini membentuk preferensi konsumen dan dapat menentukan apakah perilaku pembeliannya cenderung rasional atau impulsif.

2.6 Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen sasaran mengenai perusahaan serta produk yang ditawarkan. Hal ini bertujuan untuk membangun ketertarikan konsumen, mendorong tindakan pembelian, dan menjaga kesetiaan mereka terhadap produk maupun jasa perusahaan. Dengan promosi yang tepat, perusahaan dapat membangun kesadaran merek, memperkuat posisi pasar, dan mendorong peningkatan volume penjualan. (Garaika & Feriyan, 2019). Promosi dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memberikan informasi tentang keberadaan produk sekaligus meyakinkan konsumen terhadap manfaat dan nilai yang ditawarkan. Selain itu, promosi juga berperan sebagai strategi pemasaran penting yang digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong pertumbuhan penjualan. Melalui promosi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

yang efektif, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pasar sasaran serta memperkuat posisi produknya di tengah persaingan.(Puspitarini & Nuraeni, 2019).

2.6.1 Bentuk-Bentuk Promosi

Dalam melakukan promosi diperlukan serangkaian bentuk serta kombinasi promosi yang paling sesuai dengan keadaan perusahaan yang bersangkutan. Bentuk-bentuk promosi tersebut yaitu (Widyawati & Fasa, 2022):

1. Periklanan, adalah salah satu elemen utama dalam strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan secara persuasif kepada calon konsumen yang menjadi target pasar. Periklanan mencakup seluruh bentuk penyajian dan promosi yang bersifat nonpersonal terhadap gagasan, produk, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu. Iklan bertujuan untuk memberikan informasi, menarik perhatian, serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau merek. Perusahaan menggunakan iklan sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk membangun kesadaran merek dan mendorong minat beli. Penyampaian iklan dapat dilakukan melalui berbagai media, baik media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah, maupun media digital seperti internet, media sosial, dan platform streaming. Pemilihan media iklan ini disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran dan tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Promosi penjualan, merupakan bentuk insentif atau dorongan yang bersifat jangka pendek, yang diberikan kepada konsumen maupun pihak perantara (seperti distributor dan pengecer) dengan tujuan untuk meningkatkan minat dan mendorong terjadinya pembelian produk dalam waktu tertentu. Promosi jenis ini biasanya digunakan untuk menciptakan respon instan dari pasar dengan cara menambahkan nilai sementara pada produk yang ditawarkan. Strategi ini mencakup berbagai bentuk seperti potongan harga, kupon, sampel gratis, hadiah langsung, program loyalitas, kontes, hingga bonus pembelian. Tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian konsumen secara cepat, menggugah keinginan mereka untuk mencoba atau membeli produk, dan dalam jangka pendek meningkatkan volume penjualan. Selain itu, promosi penjualan juga digunakan untuk mempercepat perputaran produk, memperkenalkan produk baru ke pasar, atau merespons kompetisi yang semakin ketat di pasar.
3. Penjualan perorangan, merupakan bentuk komunikasi dua arah yang terjadi secara langsung antara karyawan perusahaan, khususnya di bidang jasa, dengan calon pelanggan. Tujuan dari interaksi ini adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, melalui pendekatan personal yang memungkinkan terjadinya dialog dan pemahaman yang lebih dalam terhadap kebutuhan konsumen. Penjualan personal dianggap sebagai salah satu alat promosi paling efektif, terutama pada tahap lanjutan dari proses pembelian, di mana perusahaan berupaya

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

membangun preferensi, kepercayaan, dan tindakan nyata dari calon konsumen. Penjualan perorangan memungkinkan penjual menyampaikan informasi secara lisan dan tatap muka, baik kepada individu maupun kelompok kecil, dengan tujuan utama untuk menyampaikan manfaat produk atau jasa, menjawab pertanyaan atau keraguan konsumen, serta meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian. Lebih dari sekadar aktivitas menjual, *personal selling* juga berfungsi sebagai media untuk menjalin hubungan jangka panjang, menciptakan komunikasi yang bersifat timbal balik antara produsen dan konsumen. Dalam konteks ini, penjualan personal membantu membentuk loyalitas pelanggan, menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan spesifik, serta membina kepercayaan yang berkelanjutan dalam hubungan bisnis.

4. Publisitas merujuk pada proses mendorong minat pasar terhadap suatu produk atau layanan melalui penyebaran informasi yang memiliki nilai berita dan relevansi komersial. Hubungan masyarakat berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dan publiknya, mencakup pembinaan relasi baik secara internal maupun eksternal. Esensi dari peran humas terletak pada kemampuan menciptakan komunikasi timbal balik yang efektif.

2.6.2 Tujuan Promosi

Umumnya promosi yang dilakukan memiliki tujuan sebagai berikut (Puspitarini & Nuraeni, 2019):

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Modifikasi tingkah laku, pasar merupakan tempat di mana individu dengan beragam latar belakang, preferensi, dan perilaku berkumpul untuk melakukan pertukaran barang atau jasa. Setiap konsumen memiliki persepsi, ketertarikan, keinginan, dorongan, hingga tingkat loyalitas yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks ini, promosi dirancang untuk memengaruhi sikap dan persepsi individu, mengubah mereka yang awalnya tidak tertarik atau bahkan menolak suatu produk menjadi konsumen yang setia.
2. Memberikan informasi, informasi yang disampaikan mencakup berbagai aspek penting seperti harga produk, kualitas, manfaat, keunggulan dibandingkan produk lain, syarat pembelian, dan nilai tambah yang ditawarkan. Dengan demikian, promosi menjadi sarana edukatif yang memungkinkan konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi.
3. Membujuk, agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian. Bentuk promosi yang bersifat persuasif meskipun terkadang dianggap mengganggu oleh sebagian masyarakat, kenyataannya strategi ini masih banyak digunakan dalam praktik pemasaran karena Efektif dalam menarik minat beli konsumen, terutama saat persaingan pasar berlangsung sengit.
4. Mengingatkan konsumen, terhadap suatu merek atau produk. Tujuan ini menjadi sangat relevan pada tahap kematangan dalam siklus hidup produk, di mana perusahaan berupaya mempertahankan eksistensi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mereknya di benak konsumen. Strategi promosi yang bersifat reminder ini bertujuan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada, karena keberlangsungan bisnis sangat bergantung pada pembelian yang bersifat berulang dan konsisten dari konsumen.

2.6.3 Indikator Promosi

Indikator yang digunakan dalam promosi adalah (Syahputra & Herman, 2020):

1. Pesan promosi, merupakan inti dari komunikasi pemasaran yang berfungsi menyampaikan nilai, informasi, serta ajakan kepada konsumen. Pesan ini menjadi tolok ukur untuk menilai sejauh mana promosi tersebut dianggap efektif, baik dari sisi isi, gaya penyampaian, maupun daya tariknya. Pesan yang disampaikan harus jelas, relevan, dan mampu menggugah minat pasar sasaran. Kualitas pesan sangat menentukan keberhasilan promosi dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Media promosi, merupakan saluran atau alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens sasaran. Media ini dapat berupa media cetak (seperti brosur, majalah, dan surat kabar), media elektronik (seperti televisi, radio, dan internet), hingga media sosial dan promosi langsung. Pemilihan media yang tepat sangat penting karena akan mempengaruhi seberapa luas dan efektif pesan promosi dapat menjangkau target konsumen. Media yang sesuai 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.

dapat meningkatkan efisiensi biaya promosi dan memperkuat pencitraan merek.

3. Waktu promosi, merupakan durasi atau rentang waktu ketika kegiatan promosi dilakukan. Penentuan waktu yang tepat sangat penting agar promosi dapat memberikan dampak maksimal. Promosi yang dilakukan menjelang hari raya, tahun baru misalnya, atau musim liburan biasanya lebih efektif karena bertepatan dengan meningkatnya minat belanja konsumen. Dengan kata lain, pemilihan waktu yang strategis akan membantu perusahaan meraih perhatian konsumen pada momen yang paling potensial.
4. Frekuensi promosi, merupakan jumlah atau intensitas pelaksanaan kegiatan promosi dalam periode waktu tertentu. Semakin sering suatu produk dipromosikan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan akhirnya membeli produk tersebut. Namun, frekuensi yang terlalu tinggi tanpa variasi atau inovasi juga bisa menimbulkan kejemuhan. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang frekuensi promosi secara cermat agar tetap efektif dan efisien dalam mendorong keputusan pembelian.

2.7 Konsep Islam

Dalam pandangan Islam, aktivitas ekonomi tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi semata, tetapi juga harus selaras dengan nilai-nilai syariah yang menjunjung tinggi kejujuran, keberkahan, dan kemaslahatan umat. Produk dalam Islam tidak cukup hanya bernilai guna atau layak tukar seperti dalam konsep



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk 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 Islamic University of Syarif Kasim Riau

ekonomi konvensional, melainkan harus halal dan *thayyib*, yaitu baik, suci, bersih, dan memberikan manfaat secara lahir maupun batin kepada konsumen. Gaya hidup seorang Muslim pun harus mencerminkan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT, bukan mengikuti gaya hidup jahiliyah yang dipenuhi hawa nafsu dan syirik. Pilihan gaya hidup Islami menjadi landasan dalam menentukan konsumsi, termasuk dalam cara berpakaian, makanan yang dikonsumsi, hingga pola penggunaan teknologi. Selanjutnya, citra merek dalam Islam dipandang sebagai refleksi dari integritas, etika, dan kepercayaan, bukan semata-mata simbol komersial. Merek yang baik tidak hanya dikenal karena popularitasnya, tetapi juga karena reputasinya dalam menjaga kualitas, kehalalan, dan kejujuran dalam berbisnis. Dalam hal promosi, Islam mendorong pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk secara benar, transparan, dan tidak berlebihan. Promosi yang mengandung unsur manipulatif, penipuan, atau eksploitasi psikologis dilarang dalam Islam karena bertentangan dengan prinsip amanah dan kejujuran. Keputusan pembelian dalam Islam juga tidak lepas dari pertimbangan nilai halal-haram, baik-buruk, dan manfaat-mudarat. Konsumen Muslim diharapkan mampu menggunakan akalnya secara sehat, menimbang secara bijak setiap keputusan agar tidak tergoda oleh kuantitas dan tren semata. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-Maidah ayat 100:

UIN SUSKA RIAU

قل لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالْطَّيْبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كُثْرَةُ الْخَبِيثِ فَانْقُوا إِلَيْنَا أَلَّا يَبْرُرَ لَعْنَكُمْ نَّقْلُونَ



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Artinya: Katakanlah: Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.

Ayat tersebut memberikan arahan agar umat Islam mengutamakan kualitas dan keberkahan dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan produksi, konsumsi, komunikasi pemasaran, serta pengambilan keputusan, agar terhindar dari kerugian dunia dan akhirat.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA/TAHUN/JUDUL	TERBIT	HASIL	BEDA
1	Amalia & Madiawati/ 2022/Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Smartphone IPhone	Jurnal e- Proceeding of Management Vol.9, No.3 Juni 2022	Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Smartphone IPhone.	Perbedaan penelitian ini terletak pada Variabel (X) pada harga, perbedaan selanjutnya yaitu pada Variabel (Y) yaitu loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang <ol style="list-style-type: none"> 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: <ol style="list-style-type: none"> a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau. 	Harahap & Alsukri/ 2023/ Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian IPhone Second pada Masyarakat Kota Pekanbaru.	Jurnal Insight Management and Business (IMB), Volume 1, Issue 02, 2023	Penelitian menunjukkan bahwa asosiasi merek, persepsi harga, dan gaya hidup berpengaruh memiliki pengaruh yang berarti terhadap keputusan konsumen dalam membeli iPhone bekas di wilayah Pekanbaru. Konsumen cenderung memilih produk dengan citra positif, harga sesuai, dan mendukung gaya hidup. Perusahaan perlu fokus	Perbedaan penelitian ini terletak pada Variabel (X) pada harga.
---	--	---	---	--

<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	<p>Nugroho & Soliha/ 2024/ Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kecantikan: Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, dan <i>Celebrity Endorsement.</i></p>	<p>Jurnal Ekonomi & Syariah Vol 7 No 1,</p>	<p>pada citra merek, nilai produk, serta fitur dan harga yang relevan.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan celebrity endorsement memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian produk kecantikan. Jika keempat faktor tersebut meningkat,</p> <p>Perbedaan penelitian ini terletak pada Variabel (X) pada harga dan <i>celebrity endorsement.</i></p>
--	---	---	---	--	---

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>		<p>maka minat beli konsumen pun cenderung meningkat.</p>	
	<p>Khotimmah et al/ 2024/Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, <i>Online Customer Review</i>, Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Madame Gie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020).</p>	<p>Jurnal Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)</p>	<p>Citra merek, kualitas produk, ulasan, dan rating online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Madame Gie. Keempat faktor ini memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan nilai produk.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini terletak pada Variabel (X) pada <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i>.</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

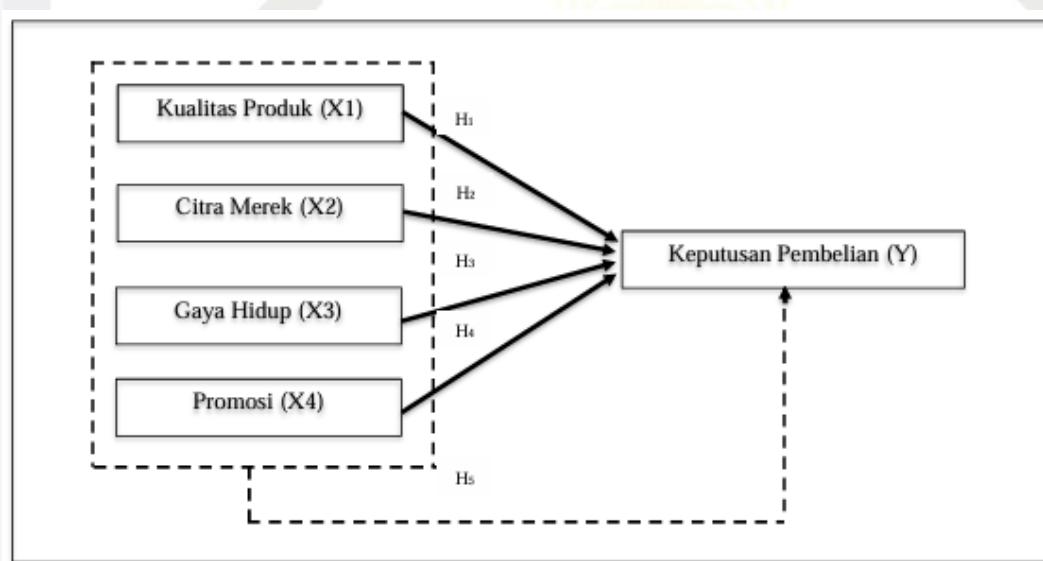
Al Sukri, et al/ 2024/ Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue	Jurnal Pajak dan Bisnis Volume 5, Nomor 2	Penelitian ini membuktikan bahwa promosi, inovasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Pekanbaru. Kesuksesan Mixue didukung oleh harga terjangkau, promosi kreatif di media sosial, dan pemahaman terhadap preferensi lokal.	Perbedaan penelitian ini terletak pada Variabel (X) pada inovasi produk.
---	---	---	--

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan antara variabel independen, yaitu pengaruh kualitas produk (X1), citra merek (X2), gaya hidup (X3), dan promosi (X4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen *smartphone* iPhone (studi pada masyarakat di Kota Pekanbaru). Berdasarkan penjelasan di atas, Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, gaya hidup, dan promosi memiliki keterkaitan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara paradigma berikut menyajikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- : Pengaruh secara parsial
- : Pengaruh secara simultan
- X : Kualitas Produk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- X₁ : Citra Merek
 X₂ : Gaya Hidup
 X₃ : Promosi
 Y : Keputusan Pembelian

2.10 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H_1 = Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone iPhone*.

H_0 = Diduga kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone iPhone*.

2. H_2 = Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone iPhone*.

H_0 = Diduga citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone iPhone*.

3. H_3 = Diduga gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone iPhone*.

H_0 = Diduga gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone iPhone*.

4. H_4 = Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone iPhone*.

H_0 = Diduga promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone iPhone*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5. H_5 = Diduga kualitas produk, citra merek, gaya hidup, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone.

H_0 = Diduga kualitas produk, citra merek, gaya hidup, dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone.

2.11 Konsep Operasional Variabel Penelitian

Untuk memperjelas ruang lingkup penelitian, tabel konsep operasional berikut menjelaskan definisi konseptual dan indikator dari variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y), serta variabel independen yang meliputi kualitas produk (X1), citra merek (X2), gaya hidup (X3), dan promosi (X4).

Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel Penelitian

NO	VARIABEL	DEFINISI VARIABEL	INDIKATOR
1	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian merupakan suatu proses strategis yang dilakukan oleh konsumen untuk mengatasi permasalahan atau memenuhi kebutuhan tertentu, dengan tujuan mencapai hasil yang optimal dalam waktu yang efisien serta penggunaan sumber daya seminimal mungkin (Arianty & Andira, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian produk: Konsumen memilih barang atau jasa sesuai kebutuhan dan harapan manfaat. 2. Pembelian merek: Keputusan dipengaruhi oleh loyalitas, persepsi kualitas, dan citra merek. 3. Saluran pembelian: Konsumen menentukan tempat membeli, seperti toko fisik, <i>e-commerce</i>, atau <i>marketplace</i>,

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

			<p>berdasarkan kenyamanan dan kepercayaan.</p> <p>4. Waktu pembelian: Konsumen memilih waktu berdasarkan anggaran, promosi, urgensi, atau perencanaan keuangan.</p> <p>5. Jumlah pembelian: Jumlah ditentukan oleh kebutuhan, harga, daya beli, dan pertimbangan efisiensi biaya.</p>
2	Kualitas produk	<p>Kualitas produk dapat diartikan sebagai kondisi suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, yang mencakup aspek kinerja, keandalan, keunikan, daya tahan, serta estetika, yang secara keseluruhan mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen.</p>	<p>1. Fungsi utama produk yang memengaruhi operasional dan nilai guna.</p> <p>2. Daya tahan: Ketahanan produk terhadap waktu dan frekuensi penggunaan.</p> <p>3. Kesesuaian spesifikasi: Produk dikatakan baik jika sesuai atau melebihi spesifikasi yang dijanjikan.</p> <p>4. Fitur: Tambahan fungsi yang menarik dan membedakan produk dari pesaing.</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

	<p>5. Reliabilitas: Kemampuan produk berfungsi dengan baik secara konsisten tanpa sering rusak.</p> <p>6. Estetika: Tampilan fisik produk, termasuk bentuk, warna, rasa, dan bau.</p> <p>7. Kesan kualitas: Persepsi konsumen terhadap mutu berdasarkan iklan, reputasi, harga, merek, atau asal produk.</p>
3	<p>Citra merek</p> <p>Citra merek didefinisikan sebagai identitas yang dapat berupa nama, istilah, simbol, desain, atau perpaduannya, yang berfungsi untuk membedakan produk atau jasa dari yang lain. dari unsur-unsur tersebut yang digunakan sebagai sarana untuk mengidentifikasi produk atau layanan yang ditawarkan oleh perorangan atau kelompok, serta membedakannya dari produk atau layanan lain</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan asosiasi merek. 2. Kekuatan asosiasi merek. 3. Keunikan asosiasi merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

		yang ada di pasar. (Kotler & Keller, 2016).	
	Gaya hidup	<p>Gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang menjalani kehidupannya, yang dapat terlihat dari aktivitas, minat, serta opini yang dimilikinya., minat, dan pendapatnya, yang menunjukkan cara individu tersebut berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian impulsif: pembelian tiba-tiba tanpa perencanaan, dipicu oleh emosi seperti promosi atau tampilan menarik. 2. Pembelian tidak rasional: keputusan membeli tanpa pertimbangan logis, sering dipengaruhi emosi, tren, atau tekanan sosial. 3. Pembelian boros: mengeluarkan uang berlebihan untuk barang yang tidak dibutuhkan, merugikan kondisi finansial. 4. Budaya dan watak: nilai budaya dan karakter pribadi (seperti boros atau emosional) sangat memengaruhi pola konsumsi dan keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

promosi	<p>Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran, yaitu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran mengenai perusahaan dan produknya, sehingga mereka terdorong untuk menerima, membeli, dan setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Garaika & Feriyan, 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan promosi: inti komunikasi pemasaran yang menyampaikan informasi dan ajakan kepada konsumen. Harus jelas, relevan, dan menarik untuk membentuk persepsi positif. 2. Media promosi: sarana penyampaian pesan, seperti media cetak, elektronik, digital, atau langsung. Pemilihan media yang tepat memengaruhi jangkauan dan efektivitas promosi. 3. Waktu promosi: penentuan momen pelaksanaan promosi agar tepat sasaran, seperti saat hari raya atau musim belanja, guna memaksimalkan dampak. 4. Frekuensi promosi: intensitas promosi dalam periode tertentu. Promosi yang cukup sering meningkatkan
---------	--	---

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

	daya ingat konsumen, tetapi harus diatur agar tidak menimbulkan kejemuhan.
--	--

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

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Pekanbaru dengan objek penelitian yaitu konsumen pengguna iPhone. Adapun waktu pelaksanaan penelitian berlangsung sejak tanggal 11 September 2023 hingga 10 Desember 2023, yang mencakup kegiatan pengumpulan data melalui kuesioner, pengolahan data, dan analisis hasil penelitian.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama atau pihak yang terlibat secara langsung dalam objek penelitian, dan disampaikan langsung kepada peneliti. Menurut Sugiyono, data primer adalah data yang dikumpulkan melalui interaksi langsung antara peneliti dan subjek penelitian, baik melalui wawancara, observasi, maupun pengamatan secara langsung di lapangan. Jenis data ini dianggap lebih akurat dan relevan karena bersumber dari pengalaman, pandangan, atau kondisi aktual yang dialami oleh responden, sehingga sangat penting untuk mendapatkan gambaran yang valid dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2010). Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek, gaya hidup dan promosi Pendukung utama konsumen dalam membeli produk smartphone iPhone di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pekanbaru akan diidentifikasi melalui pengumpulan data dengan metode penyebaran kuesioner.

3.2.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh bukan langsung dari objek penelitian, melainkan melalui perantara atau dokumen yang telah ada sebelumnya. Data ini biasanya dikumpulkan dari pihak-pihak yang terkait dengan topik penelitian atau dari berbagai sumber tertulis seperti laporan, arsip, artikel, buku, dan hasil penelitian terdahulu. Data sekunder sangat penting karena membantu peneliti mendapatkan gambaran yang lebih luas dan mendalam mengenai masalah yang diteliti tanpa harus melakukan pengumpulan data primer secara langsung. Selain itu, data sekunder dari studi pustaka berperan dalam memperkuat dasar teori dan kerangka konseptual penelitian, serta membantu dalam membandingkan dan memvalidasi temuan yang diperoleh dari data primer. Dengan demikian, sumber data sekunder menjadi elemen penting dalam proses penelitian yang mendukung validitas dan keakuratan hasil studi (Sugiyono, 2010).

3.2.3 Data Penelitian Kuantitatif

Data penelitian kuantitatif merupakan informasi yang disajikan dalam bentuk angka atau numerik, yang dikumpulkan secara langsung dari lapangan melalui proses pengukuran atau konversi. Data ini pada dasarnya bisa berasal dari data kualitatif, namun telah diubah ke dalam bentuk angka melalui proses kuantifikasi, misalnya dengan menggunakan skala pengukuran tertentu seperti skala Likert. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik guna

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menguji hubungan antar variabel, mengidentifikasi pola, serta menarik kesimpulan yang bersifat objektif dan terukur (Ramdhani, 2021).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan oleh penulis menggunakan metode kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi atau dijawab. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data secara sistematis dan terstruktur dari sejumlah responden dalam waktu relatif singkat. Selain itu, penggunaan kuesioner memudahkan dalam pengolahan data karena jawaban yang diperoleh biasanya sudah dalam format yang mudah dianalisis. Metode ini juga efektif untuk mengumpulkan informasi yang bersifat subjektif, seperti opini, sikap, dan persepsi responden terkait topik penelitian. Dengan demikian, kuesioner menjadi alat penting dalam mendapatkan data primer yang relevan dan akurat guna mendukung tujuan penelitian (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui teknik riset lapangan berupa survei dengan menyebarkan kuesioner berisi pernyataan-pernyataan kepada konsumen di Kota Pekanbaru, bertujuan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Penetapan populasi yang tepat memastikan bahwa hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan memberikan gambaran yang akurat mengenai fenomena 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.

diteliti. Oleh karena itu, pemilihan populasi harus dilakukan secara cermat dengan memperhatikan kesesuaian antara karakteristik subjek dan fokus penelitian (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak diketahui jumlah pastinya (infinite population), sehingga peneliti menggunakan pendekatan berdasarkan karakteristik tertentu, yaitu responden berdomisili di Pekanbaru, berusia antara 19 hingga 35 tahun, telah menggunakan iPhone minimal selama enam bulan terakhir, dan pernah melakukan pembelian iPhone baik secara langsung maupun melalui platform digital. Kriteria tersebut dipilih untuk memastikan bahwa responden benar-benar memahami pengalaman penggunaan iPhone serta terlibat aktif dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini relevan dengan tujuan penelitian yang ingin mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, gaya hidup, dan promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga populasi yang ditetapkan memiliki karakteristik yang mampu memberikan jawaban yang valid dan representatif. Populasi dalam penelitian tahun 2025 ini adalah seluruh konsumen pengguna smartphone merek iPhone yang berdomisili di Kota Pekanbaru. Kota ini dipilih karena merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi dan teknologi di Provinsi Riau, dengan tingkat penggunaan perangkat komunikasi yang tinggi, terutama dari segmen masyarakat usia produktif yang memiliki daya beli cukup untuk membeli produk premium seperti iPhone.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang dianggap dapat merepresentasikan keseluruhan populasi (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, yang menjadi sampel adalah konsumen di Kota Pekanbaru

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

yang menggunakan smartphone merek iPhone. Hal ini disebabkan karena jumlah pasti populasi tidak diketahui, sehingga penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus tertentu sebagaimana dijelaskan berikut ini:

$$n = 4 \frac{(Z)^2}{(moe)^2}$$

$$n = 4 \frac{(1,96)^2}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel atau jumlah responden yang digunakan dalam penelitian

Z = Nilai Z-score yang mencerminkan tingkat kepercayaan, di mana tingkat kepercayaan 95% setara dengan nilai Z sebesar 1,96

moe = Margin of Error yaitu batas toleransi kesalahan maksimum yang masih dapat diterima dalam pengambilan sampel, dalam hal ini ditetapkan sebesar 10%.

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yakni suatu metode pemilihan responden yang dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria-kriteria spesifik yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Teknik ini termasuk dalam kategori non-probability sampling, di mana pemilihan responden

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

dilakukan secara sengaja (*deliberate*) karena dianggap memiliki karakteristik yang relevan dan dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk lebih fokus pada subjek yang paling representatif terhadap fenomena yang sedang diteliti (Sugiyono, 2013). Penentuan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristik tertentu, yaitu:

1. Merupakan konsumen yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan produk *smartphone* merek iPhone.
2. Responden berada dalam rentang usia 19 hingga 35 tahun, yaitu kelompok usia produktif yang dianggap lebih aktif dalam penggunaan teknologi dan memiliki daya beli yang relatif tinggi.

Dengan menetapkan kriteria tersebut, diharapkan data yang diperoleh lebih tepat sasaran, relevan, dan dapat menggambarkan secara lebih akurat perilaku konsumen iPhone di Kota Pekanbaru.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Teknik Skala Pengukuran

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis, penulis penulis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode ini merupakan suatu cara untuk menjelaskan hasil penelitian melalui penggunaan rumus matematis, mengaitkannya dengan teori yang relevan, dan kemudian menarik kesimpulan berdasarkan analisis tersebut. Pengukuran terhadap variabel-variabel dalam model analisis didasarkan pada jawaban responden terhadap pertanyaan yang disusun dalam angket. Karena jawaban responden bersifat deskriptif, maka diperlukan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

proses kuantifikasi agar data tersebut dapat dianalisis secara statistik. Proses pemberian nilai pada setiap jawaban dilakukan menggunakan Skala Likert dalam penelitian ini sebagai alat ukur terhadap tanggapan individu maupun kelompok, baik berupa sikap, persepsi, maupun pendapat terhadap suatu fenomena sosial.. Setiap pernyataan dalam angket diberi bobot tertentu agar dapat diolah secara kuantitatif, dengan rincian pembobotan sebagai berikut (Sugiyono, 2013):

Tabel 3.1 Klasifikasi Alat Ukur

Klasifikasi	Keterangan	Skor	Interval
SS	Sangat Setuju	5	80% - 100%
S	Setuju	4	60% - 79,99%
N	Netral	3	40% - 59,99%
TS	Tidak Setuju	2	20% - 39,99 %
STS	Sangat Tidak Setuju	1	<20%

Sumber: Sudjana, 2005

3.6.2 Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik dari kondisi objek yang menjadi fokus penelitian. Pendekatan ini menyajikan data responden, seperti usia, jenis kelamin, serta jenis pekerjaan, guna memberikan gambaran umum mengenai profil responden (Ramdhani, 2021).

3.6.3 Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan pendekatan analisis yang digunakan untuk mengolah data yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian berupa kuesioner, yang kemudian dikonversi ke dalam bentuk angka atau data numerik. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memudahkan proses perhitungan dan interpretasi data menggunakan teknik-teknik statistik. Melalui analisis kuantitatif, peneliti dapat mengidentifikasi hubungan antar variabel, menguji hipotesis, serta menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Proses pengolahan dan analisis data dalam studi ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 24, pengolahan data yang mampu memberikan hasil analisis secara sistematis, akurat, dan efisien.

3.7 Uji Kualitas Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu proses pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, uji ini dilakukan untuk menilai sejauh mana data yang diperoleh mencerminkan kondisi atau realitas sebenarnya. Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian seperti kuesioner mampu mengukur apa yang memang dimaksud untuk diukur. Instrumen yang valid adalah alat ukur yang dapat dipercaya dan mampu memberikan hasil yang akurat serta relevan terhadap variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2013), validitas suatu instrumen sangat penting karena menjadi dasar dalam menjamin kualitas dan keandalan data penelitian. Instrumen dinyatakan valid harus memenuhi sejumlah kriteria tertentu

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

yang mencerminkan kesesuaian antara indikator pertanyaan dengan konsep yang diukur yaitu sebagai berikut (Sugiyono, 2013):

1. Jika nilai koefisien korelasi (r) melebihi angka 0,30, maka butir pertanyaan pada kuesioner dinyatakan sahih atau valid.
2. Sebaliknya, apabila nilai koefisien korelasi (r) berada di bawah 0,30, maka butir pertanyaan dianggap tidak memenuhi syarat validitas.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2010), uji reliabilitas merupakan suatu prosedur untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran mampu memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan berulang kali dalam mengukur gejala atau variabel yang sama dengan alat ukur yang identik. Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi yang tinggi, sehingga dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data yang akurat. Alat ukur digunakan dalam beberapa kesempatan dan hasil yang diperoleh tetap stabil atau tidak jauh berbeda, maka alat tersebut dianggap reliabel. Reliabilitas suatu instrumen diuji dengan pendekatan statistik, yakni melalui perhitungan koefisien reliabilitas. Ukuran yang sering digunakan adalah nilai *Cronbach's Alpha*, yang menunjukkan sejauh mana item-item dalam instrumen saling berkaitan dan bekerja secara konsisten untuk mengukur konstruk yang sama. Apabila nilai koefisien reliabilitas tersebut lebih besar dari 0,60, maka instrumen secara keseluruhan dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas ini sangat penting karena berfungsi sebagai landasan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

untuk menjamin kualitas data yang dikumpulkan. Instrumen yang tidak reliabel berpotensi menghasilkan data yang tidak akurat dan dapat merusak integritas hasil analisis dan kesimpulan penelitian.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas merupakan langkah awal yang krusial dalam analisis statistik untuk memastikan apakah data yang diperoleh dari lapangan mengikuti distribusi normal secara teoritis. Uji ini sangat diperlukan karena sebagian besar teknik analisis statistik parametrik seperti regresi linear, uji-t, dan analisis varians (ANOVA) mengharuskan data yang dianalisis memiliki sebaran normal. Dengan kata lain, keberadaan distribusi normal menjadi prasyarat utama agar hasil analisis parametrik dapat diinterpretasikan secara valid agar hasil analisis valid dan dapat diinterpretasikan dengan tepat. Distribusi normal ditandai dengan bentuk kurva menyerupai lonceng (*bell-shaped curve*), di mana mayoritas data terpusat di sekitar nilai rata-rata (*mean*), yang umumnya berdekatan dengan nilai median dan modus.

Giri lain dari data yang berdistribusi normal adalah sebaran data yang simetris jumlah data di atas dan di bawah rata-rata relatif sama, serta simpangan bakunya seimbang ke kedua arah. Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki pola penyebaran yang mendekati distribusi normal. Jika data berdistribusi normal, maka hal ini mengindikasikan bahwa data tersebut representatif dan layak digunakan dalam analisis statistik lebih lanjut. Sebaliknya, apabila data menyimpang secara signifikan dari pola distribusi normal, maka peneliti mungkin perlu melakukan transformasi data atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menggunakan metode statistik non-parametrik sebagai alternatif. Singkatnya, uji normalitas membantu memastikan bahwa data penelitian memiliki pola distribusi yang wajar dan tidak terlalu condong ke kiri (*negatively skewed*) maupun ke kanan (*positively skewed*), sehingga hasil analisis dapat dipercaya dan mendukung kesimpulan yang akurat (Haniah, 2013).

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan salah satu tahapan penting dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mendeteksi adanya hubungan linear antar variabel independen. Jika dua atau lebih variabel bebas memiliki hubungan yang sangat kuat, maka hasil estimasi regresi dapat menjadi tidak stabil dan menghasilkan nilai koefisien yang bias. Idealnya, variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi bersifat bebas satu sama lain, atau dalam istilah statistik disebut ortogonal. Ketika terjadi multikolinearitas, artinya ada ketergantungan atau korelasi tinggi antara satu variabel independen dengan variabel lainnya, yang mengakibatkan kesulitan dalam menilai pengaruh masing-masing variabel secara individual terhadap variabel dependen. Untuk mendeteksi multikolinearitas, terdapat beberapa pendekatan yang umum digunakan. Pertama, dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2) pada model regresi. Jika R^2 sangat tinggi tetapi sebagian besar variabel bebas tidak signifikan, maka hal ini bisa menjadi indikasi adanya multikolinearitas. Kedua, dengan memeriksa matriks korelasi antar variabel independen. Korelasi yang sangat tinggi, misalnya lebih dari 0,90, mengindikasikan adanya hubungan linear yang kuat antara variabel-variabel tersebut. Ketiga, melalui pengujian statistik menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

(VIF). Nilai tolerance yang rendah (kurang dari 0,10) menunjukkan adanya potensi multikolinearitas, sedangkan nilai VIF yang tinggi (lebih dari 10) juga merupakan indikator yang sama. VIF merupakan kebalikan dari tolerance, sehingga apabila nilai tolerance rendah maka VIF-nya tinggi.

Pengujian multikolinearitas sangat penting untuk menjamin validitas dan reliabilitas model regresi. Jika ditemukan gejala multikolinearitas, maka langkah-langkah yang dapat dilakukan antara lain adalah mengeliminasi salah satu variabel yang berkorelasi tinggi atau menggunakan teknik statistik alternatif seperti regresi ridge atau analisis komponen utama (Yaldi et al., 2022).

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan suatu kondisi dalam analisis regresi di mana varians dari residual atau galat tidak konstan pada setiap nilai pengamatan. Dalam model regresi linear klasik, salah satu asumsi penting yang harus dipenuhi adalah homoskedastisitas, yaitu keadaan ketika varians residual bersifat konstan atau sama untuk setiap nilai variabel independen. Jika kondisi ini tidak terpenuhi, maka disebut sebagai heteroskedastisitas. Keberadaan heteroskedastisitas dapat menimbulkan permasalahan dalam proses estimasi parameter, karena dapat menyebabkan hasil pengujian menjadi tidak efisien dan statistik yang dihasilkan menjadi bias. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu observasi ke observasi lainnya. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi gejala ini adalah Uji Glejser. Pengujian ini dilakukan dengan meregresikan nilai absolut



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

residual terhadap masing-masing variabel independen dalam model. Apabila hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari seluruh variabel bebas berada di atas angka 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dianggap telah memenuhi salah satu syarat asumsi klasik dan hasil analisis dapat diterima secara statistik (Putra & Haryadi, 2022).

3.9 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan salah satu metode analisis statistik yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh simultan dari beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat yang berskala kontinu. Model ini mengasumsikan adanya hubungan linier, di mana setiap perubahan pada variabel independen diasosiasikan dengan perubahan yang sebanding pada variabel dependen. Regresi linier berganda sangat bermanfaat dalam penelitian kuantitatif yang melibatkan banyak faktor yang saling memengaruhi, karena mampu menunjukkan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menguji dan meramalkan hubungan antar variabel secara lebih kompleks dibandingkan regresi linier sederhana yang hanya melibatkan satu variabel bebas. Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan dari responden akan dianalisis menggunakan model regresi linier berganda (Muthahharah & Fatwa, 2022). Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi dan mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing faktor seperti kualitas produk, citra merek, gaya hidup, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli iPhone di Kota


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pekanbaru. Secara matematis, bentuk umum dari persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi kualitas produk

b_2 = Koefisien regresi citra merek

b_3 = Koefisien regresi gaya hidup

b_4 = Koefisien regresi promosi

x_1 = Kualitas produk

x_2 = Citra merek

x_3 = Gaya hidup

x_4 = Promosi

e = Tingkat kesalahan (eror)

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji t (Parsial)

Uji t atau uji parsial merupakan salah satu metode pengujian statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui 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.

masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah setiap variabel bebas dalam model memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, dengan mengontrol variabel bebas lainnya agar tidak memengaruhi hasil analisis. Dalam konteks penelitian ini, uji t dilakukan untuk menilai apakah variabel kualitas produk, citra merek, gaya hidup, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Kota Pekanbaru. Melalui uji ini, dapat dilihat seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen secara terpisah, sehingga dapat diketahui mana di antara variabel tersebut yang memberikan pengaruh paling dominan. Hasil pengujian akan menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) dan nilai t-hitung dari masing-masing variabel. Apabila nilai signifikansi di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, jika nilai signifikansi di atas 0,05, maka variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan. Uji t sangat penting dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai peran masing-masing faktor dalam memengaruhi keputusan konsumen, serta sebagai dasar dalam pengambilan kesimpulan dan rekomendasi bagi pelaku bisnis (Arifai, 2018).

3.10.2 Uji f (Simultan)

Uji F atau uji simultan merupakan salah satu metode dalam analisis regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk menilai kelayakan model regresi 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.

keseluruhan, yakni dengan melihat apakah kombinasi dari semua variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi dari variabel terikat.

Dalam penelitian ini, uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel kualitas produk, citra merek, gaya hidup, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Kota Pekanbaru.

Melalui uji F, peneliti dapat mengetahui apakah model regresi yang dibangun memiliki kekuatan prediktif secara menyeluruh. Jika nilai signifikansi dari uji F lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model regresi dianggap tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, uji F menjadi dasar untuk menilai apakah model yang digunakan layak untuk diteruskan pada pengujian lanjutan, seperti uji t parsial (Arifai, 2018).

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang dilambangkan dengan R^2 merupakan ukuran dalam regresi yang menunjukkan seberapa besar proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu model. R^2 memberikan gambaran mengenai seberapa baik model dapat menjelaskan fenomena yang diteliti. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilainya (mendekati 1), maka semakin baik model dalam merepresentasikan hubungan antara variabel-variabel. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati nol menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat sangat



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

lemah, sehingga model tersebut kurang tepat digunakan untuk prediksi atau interpretasi (Taufiq & Khairunnisa, 2019). Memahami arti dari koefisien determinasi sangat krusial karena nilai ini memberikan indikasi sejauh mana model regresi yang digunakan mampu merepresentasikan data dengan baik. Koefisien ini juga berperan dalam menilai kelayakan model sebagai alat untuk mendukung proses pengambilan keputusan atau membuat prediksi. Untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan atau korelasi antar variabel dalam model, dapat digunakan pedoman interpretasi tertentu seperti yang dijelaskan pada bagian berikutnya.

Tabel 3.2 Kriteria Persentase Koefisien Determinasi

Besar r Product Moment	interpretasi
0.00 – 0.20	Korelasi dianggap sangat rendah
0.20 – 0.40	Korelasi dianggap rendah
0.40 – 0.60	Korelasi dianggap sedang
0.60 – 0.80	Korelasi dianggap kuat
0.80 – 1.00	Korelasi dianggap sangat kuat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Profil iPhone

4.1.1 Sejarah Berdirinya iPhone



Gambar 4.1 Logo iPhone

Perkembangan awal iPhone dimulai pada tahun 2004, saat Apple membentuk tim beranggotakan 1.000 orang di bawah pimpinan Tony Fadell (spesialis perangkat keras), Scott Forstall (pengembang perangkat lunak), dan desainer Sir Jonathan Ive. Mereka mengerjakan proyek rahasia yang diberi nama *Project Purple*. Pada masa itu, CEO Apple, Steve Jobs, memutuskan untuk mengalihkan fokus perusahaan dari pengembangan tablet yang nantinya akan menjadi iPad ke pengembangan ponsel pintar. Apple pun menggandeng Cingular Wireless dalam kerja sama rahasia untuk mewujudkan perangkat ini. (yang kemudian menjadi AT&T Mobility), 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.

biaya pengembangan yang diperkirakan mencapai US\$150 juta selama tiga puluh bulan.

Steve Jobs pernah menjelaskan bahwa huruf “i” dalam nama produk Apple seperti iMac, iPod, iPhone, dan iPad merepresentasikan sejumlah makna: internet, individualitas, instruksi, informasi, dan inspirasi. Dalam pengembangan iPhone, Apple menghindari pendekatan desain berbasis komite—seperti yang pernah diterapkan saat berkolaborasi dengan Motorola untuk menciptakan Motorola ROKR E1, yang akhirnya dianggap gagal. Kegagalan tersebut antara lain disebabkan oleh pembatasan kapasitas penyimpanan lagu dari iTunes, yang hanya memungkinkan 100 lagu, karena Apple tidak ingin bersaing dengan produk iPod nano mereka sendiri. Dalam proyek iPhone, Apple memperoleh kebebasan penuh dari Cingular untuk mengembangkan perangkat keras dan perangkat lunaknya. Sebagai kompensasi, Apple mendapat bagian dari pendapatan layanan bulanan Cingular hingga era iPhone 3G, sementara Cingular memegang hak eksklusif untuk penjualan iPhone di Amerika Serikat selama empat tahun.

iPhone resmi diperkenalkan oleh Steve Jobs pada acara Macworld 2007 di San Francisco, tanggal 9 Januari 2007. Penjualan dimulai pada 29 Juni 2007 pukul 18.00 waktu setempat, dengan dua model awal yaitu 4 GB dan 8 GB yang masing-masing dibanderol US\$499 dan US\$599. Setelah peluncuran di AS, iPhone generasi pertama mulai masuk ke pasar internasional, termasuk Inggris, Prancis, dan Jerman pada November 2007, disusul Irlandia dan Austria pada awal 2008. iPhone 3G kemudian dirilis secara global pada 11 Juli 2008 di 22 negara dan diperluas ke lebih dari 80 negara selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pada 11 Januari 2011, Apple menjalin kerja sama dengan Verizon untuk meluncurkan iPhone 4 berbasis CDMA. Pre-order dibuka pada 3 Februari dan penjualan dimulai 10 Februari. Menurut data dari jaringan iklan digital, iPhone Verizon berkontribusi pada 4,5% tayangan iklan iPhone di AS pada Februari 2011. Dari 2007 hingga 2011, Apple menghabiskan sekitar US\$647 juta untuk mempromosikan iPhone di pasar AS. Pada 4 Oktober 2011, iPhone 4S diperkenalkan dan mencetak rekor penjualan lebih dari satu juta unit dalam 24 jam. Dengan tingginya produksi dan harga jual yang tinggi, Apple berhasil melampaui Nokia sebagai produsen ponsel dengan pendapatan tertinggi secara global. Operator lain seperti C Spire Wireless juga mulai menjual iPhone 4S pada 19 Oktober 2011.

Kuartal terbaik Apple dilaporkan pada Januari 2012, di mana 53% dari total pendapatan berasal dari penjualan 37 juta unit iPhone, dengan harga rata-rata hampir US\$660 per unit. Berdasarkan analisis IHS Suppli, biaya produksi iPhone 4S berkisar antara US\$188 hingga US\$245, tergantung kapasitas penyimpanan. Biaya tenaga kerja per unit diperkirakan US\$12,50–US\$30, sementara pekerja perakitan dibayar sekitar US\$1,78 per jam. Pada 10 September 2013, Apple memperkenalkan iPhone 5C dan 5S. iPhone 5C tampil dengan bodi plastik berwarna-warni sebagai varian lebih terjangkau, sedangkan iPhone 5S membawa inovasi seperti Touch ID dan warna emas eksklusif. Keduanya mulai dijual pada 20 September 2013.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Setahun kemudian, pada 9 September 2014, Apple merilis iPhone 6 dan 6 Plus dengan layar yang lebih besar. Namun, beberapa pengguna mengeluhkan bahwa perangkat mudah bengkok—fenomena ini dikenal sebagai “Bendgate”. Untuk merespons masalah ini, iPhone 6S dan 6S Plus diperkenalkan dengan bodi yang lebih kuat. Selanjutnya, pada 7 September 2016, iPhone 7 dan 7 Plus dirilis dengan fitur tahan air, kamera ganda, serta menghapus jack audio 3,5 mm. Tahun 2017 menandai peluncuran iPhone 8, 8 Plus, dan iPhone X yang mengusung desain layar penuh, teknologi Face ID, serta layar OLED. Pada 12 September 2018, iPhone XS, XS Max, dan XR diumumkan, membawa teknologi Super Retina HDR dan ketahanan air IP68 untuk model unggulan.

Pada 10 September 2019, Apple memperkenalkan lini iPhone 11, 11 Pro, dan 11 Pro Max, dengan inovasi pada sistem kamera dan desain kaca matte. iPhone 12 dan 12 Pro diluncurkan pada 13 Oktober 2020 dengan tampilan baru, layar Super Retina XDR, dukungan jaringan 5G, dan fitur MagSafe. Akhirnya, pada 14 September 2021, Apple merilis iPhone 13 dan 13 Pro, yang menghadirkan peningkatan pada kamera, desain notch yang lebih ramping, fitur ProMotion 120Hz pada model Pro, serta daya tahan baterai yang lebih baik.

4.1.2 Visi Misi iPhone

Visi perusahaan Apple merupakan suatu pernyataan yang bersifat optimistis, yakni Apple di setiap meja. Visi Apple mencerminkan ambisi perusahaan untuk menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat global melalui kehadiran produknya dalam mendukung produktivitas, kreativitas, dan konektivitas. Visi ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menggambarkan tujuan jangka panjang Apple dalam menjadikan teknologi sebagai alat yang mudah diakses dan bermanfaat bagi semua kalangan. Untuk mewujudkan visi tersebut, Apple menetapkan misi yang menjadi dasar strategi perusahaan, yaitu menghadirkan pengalaman komputasi personal terbaik bagi siswa, pendidik, profesional kreatif, dan konsumen di seluruh dunia. Komitmen ini diwujudkan melalui inovasi berkelanjutan dalam perangkat lunak, perangkat keras, dan layanan berbasis internet. Apple juga menempatkan pengguna sebagai pusat dari setiap pengembangan produknya, dengan menciptakan solusi teknologi yang intuitif dan relevan bagi berbagai kebutuhan, dari pendidikan hingga industri kreatif. Melalui pendekatan ini, Apple terus mempertahankan posisinya sebagai pemimpin industri teknologi global dan pelopor dalam transformasi digital.

4.1.3 Tipe-Tipe iPhone

Berikut adalah model dan tipe *smartphone* iPhone dari generasi ke generasi:

Tabel 4.1 Model dan Type iPhone Beserta Tahun Rilisnya

No	Tipe iPhone	Tahun
1	iPhone 14, iPhone 14 Plus, iPhone 14 Pro, iPhone 14 Pro Max	7 September 2022
2	iPhone 13, iPhone 13 Mini, iPhone 13 Pro, iPhone 13 Pro Max	24 September 2021
3	iPhone 12, iPhone 12 Pro	23 Oktober 2020
4	iPhone 12 Mini, iPhone 12 Pro Max	13 November 2020
5	iPhone SE (Generasi ke-2)	24 April 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau		
6	iPhone 11, iPhone 11 Pro, iPhone 11 Pro Max	20 September 2019
7	iPhone XS, iPhone XS Max	21 September 2018
8	iPhone XR	26 Oktober 2018
9	iPhone X	3 November 2017
10	iPhone 8, iPhone 8 Plus	22 September 2017
11	iPhone 7, iPhone 7 Plus	16 September 2016
12	iPhone SE (Generasi ke-1)	29 Juni 2007
13	iPhone 6S, iPhone 6S Plus	25 September 2015
14	iPhone 6, iPhone 6 Plus	19 September 2014
15	iPhone 5C, iPhone 5S	20 September 2013
16	iPhone 5	21 September 2012
17	iPhone 4S	14 Oktober 2011
18	iPhone 4	24 Juni 2010
19	iPhone 3GS	19 Juni 2009
20	iPhone 3G	11 Juli 2008

4.2 Gambaran Lokasi Penelitian

4.2.1 Sejarah Lahirnya Kota Pekanbaru

Dahulu, wilayah yang kini dikenal sebagai Kota Pekanbaru disebut dengan nama "Senapelan" dan dipimpin oleh seorang kepala suku yang bergelar Batin. Awalnya, wilayah ini hanyalah lahan ladang, namun seiring waktu berkembang menjadi sebuah permukiman. Penduduk Senapelan kemudian pindah ke wilayah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

baru yang berada di tepi muara Sungai Siak, yang dikenal dengan nama Dusun Payung Sekaki. Meski demikian, nama Senapelan tetap lebih populer dibandingkan Payung Sekaki pada masa itu. Perkembangan wilayah Senapelan sangat berkaitan erat dengan kemajuan Kerajaan Siak Sri Indrapura. Ketika Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah menetap di Senapelan, ia membangun istana di kawasan Kampung Bukit, tidak jauh dari permukiman penduduk Senapelan, yang diperkirakan kini berada di sekitar lokasi Masjid Raya Pekanbaru. Sultan Abdul Jalil sempat menggagas pendirian sebuah pekan (pasar) di Senapelan, namun upaya tersebut belum membawa hasil yang signifikan.

Inisiatif yang dimulai oleh Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah dilanjutkan oleh putranya, Raja Muda Muhammad Ali, dengan memindahkan pusat aktivitas pemerintahan ke lokasi baru yang kini dikenal sebagai kawasan pelabuhan. Pada hari Selasa, 21 Rajab 1204 H atau bertepatan dengan tanggal 23 Juni 1784 M, melalui musyawarah bersama para datuk dari empat suku besar—yakni Pesisir, Lima Puluh, Tanah Datar, dan Kampar—wilayah Senapelan secara resmi diubah namanya menjadi 'Pekan Baharu'. Tanggal tersebut kini diperingati sebagai hari jadi Kota Pekanbaru. Sejak saat itu, nama Senapelan mulai ditinggalkan dan istilah 'Pekan Baharu' yang kemudian lebih dikenal dengan sebutan 'Pekanbaru' dalam penggunaan sehari-hari menjadi nama yang digunakan secara luas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4.3 Wilayah Geografis

4.3.1 Letak dan Luas

Kota Pekanbaru terletak di antara $101^{\circ}14'$ hingga $101^{\circ}34'$ Bujur Timur dan $0^{\circ}25'$ hingga $0^{\circ}45'$ Lintang Utara, dengan ketinggian wilayah yang berada pada rentang 5 hingga 50 meter di atas permukaan laut. Bagian utara kota memiliki topografi yang relatif datar hingga bergelombang ringan, dengan elevasi sekitar 5 sampai 11 meter. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1987 tertanggal 7 September 1987, luas wilayah administratif Kota Pekanbaru mengalami perluasan dari semula $62,96 \text{ km}^2$ menjadi kurang lebih $446,50 \text{ km}^2$, yang mencakup 8 kecamatan dan 45 kelurahan/desa. Akan tetapi, hasil pengukuran aktual oleh Badan Pertanahan Nasional (BPN) Tingkat I Provinsi Riau menunjukkan bahwa total luas wilayah Kota Pekanbaru mencapai $632,26 \text{ km}^2$.

Seiring dengan pesatnya pembangunan, aktivitas masyarakat di berbagai bidang turut mengalami peningkatan, yang menyebabkan naiknya kebutuhan serta ekspektasi masyarakat terhadap sarana, prasarana, dan utilitas kota. Untuk mewujudkan tata kelola pemerintahan yang lebih tertib serta pembinaan wilayah yang lebih optimal, Pemerintah Kota Pekanbaru melakukan pemekaran wilayah administratif melalui Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 4 Tahun 2003. Kebijakan ini meningkatkan jumlah kecamatan menjadi 12 wilayah administrasi. Selain itu, pada tahun yang sama, jumlah kelurahan atau desa juga mengalami penambahan menjadi 58 unit pemerintahan terkecil.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4.3.2 Batas Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru memiliki batas administrasi dengan beberapa kabupaten/kota di sekitarnya, yaitu:

1. Di bagian utara berbatasan dengan Kabupaten Siak dan Kabupaten Kampar.
2. Di bagian selatan berbatasan dengan Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan.
3. Di bagian timur berbatasan dengan Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan.
4. Di bagian barat berbatasan dengan Kabupaten Kampar.

4.3.3 Sungai

Kota Pekanbaru memiliki kondisi geografis yang unik karena dilintasi oleh salah satu sungai besar di Provinsi Riau, yaitu Sungai Siak, yang mengalir dari arah barat ke timur melintasi jantung kota. Sungai ini menjadi unsur penting dalam struktur ruang kota serta memegang peranan vital dalam mendukung kehidupan sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat setempat. Sungai Siak selain sebagai sungai utama di wilayah Kota Pekanbaru juga memiliki sejumlah anak sungai yang tersebar di berbagai kawasan. Wilayah ini dilalui oleh sejumlah anak sungai, di antaranya adalah Sungai Umban Sari, Sungai Air Hitam, Sungai Siban, Sungai Setukul, Sungai Pengambang, Sungai Ukui, Sungai Sago, Sungai Senapelan, Sungai Limau, Sungai Tampan, serta Sungai Sail. Keberadaan jaringan sungai ini turut memengaruhi tata ruang kota, sistem drainase, serta pengelolaan sumber daya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

air di kawasan perkotaan. Dari aspek historis dan fungsional, Sungai Siak sejak lama telah menjadi jalur transportasi penting yang menghubungkan daerah-daerah pedalaman Riau dengan pusat kota Pekanbaru. Sungai ini berfungsi sebagai akses utama bagi pergerakan barang dan orang, khususnya dalam konteks perdagangan lokal masyarakat. Aktivitas ekonomi masyarakat di sepanjang aliran sungai masih menunjukkan ketergantungan terhadap perairan sebagai sarana mobilitas dan distribusi hasil produksi, baik dari sektor pertanian, perkebunan, maupun industri rumah tangga. Seiring perkembangan infrastruktur transportasi darat, peran Sungai Siak sebagai jalur utama transportasi mungkin mengalami penurunan, namun fungsi ekologis dan strategisnya tetap penting dalam pengembangan kawasan, pengendalian banjir, serta pelestarian ekosistem air tawar di wilayah Pekanbaru. Dengan demikian, pengelolaan wilayah bantaran sungai menjadi perhatian penting dalam perencanaan tata kota yang berkelanjutan.

4.3.4 Iklim

Secara umum, Kota Pekanbaru memiliki iklim tropis dengan suhu udara tertinggi yang berkisar antara 34,1°C hingga 35,6°C, sementara suhu terendah berada dalam rentang 20,2°C sampai 23,0°C. Rata-rata curah hujan tahunan berada pada kisaran 38,6 mm hingga 435,0 mm, dengan pola musim yang bervariasi sepanjang tahun.

1. Musim hujan jatuh pada bulan januari s/d april dan september s/d desember.
2. Musim kemarau jatuh pada bulan mei s/d agustus.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Kelembapan maksimum antara 96% - 100%.
4. Kelembapan minimum antara 46% - 62%.

4.4 Pendidikan

Kota Pekanbaru merupakan salah satu pusat pendidikan tinggi di Provinsi Riau dengan keberadaan sejumlah perguruan tinggi ternama, seperti Universitas Riau, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN Suska), Universitas Muhammadiyah Riau, Universitas Islam Riau (UIR), dan Universitas Lancang Kuning. Keberadaan institusi-institusi tersebut mencerminkan upaya peningkatan akses pendidikan tinggi di kawasan ini. Berdasarkan data hingga tahun 2008, tingkat pendidikan penduduk Kota Pekanbaru yang telah menyelesaikan pendidikan pada jenjang perguruan tinggi masih tergolong rendah, yakni hanya sekitar 13,87% dari total penduduk yang berusia 10 tahun ke atas. Mayoritas penduduk pada kelompok usia tersebut merupakan lulusan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) atau setara, dengan persentase mencapai 37,32%. Sementara itu, terdapat pula sekitar 12,94% penduduk yang belum memiliki ijazah pendidikan formal sama sekali. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun fasilitas pendidikan tinggi tersedia, masih terdapat tantangan dalam peningkatan angka partisipasi pendidikan, khususnya pada jenjang perguruan tinggi.

4.5 Perekonomian

Pertumbuhan ekonomi Kota Pekanbaru dipengaruhi secara signifikan oleh keberadaan sektor-sektor industri utama, seperti perusahaan minyak dan gas, pabrik pulp dan kertas, serta industri perkebunan kelapa sawit beserta fasilitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

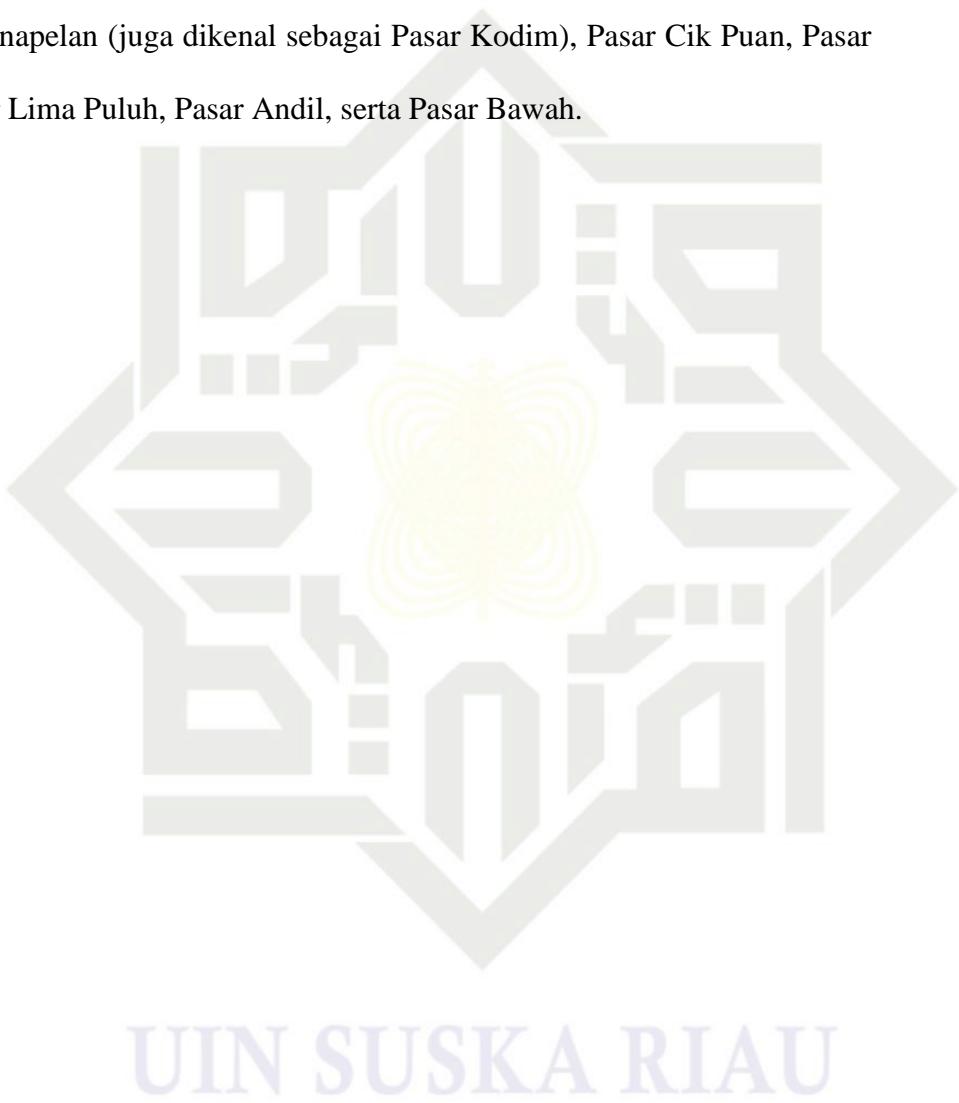
pengolahannya. Sektor-sektor ini menjadi pendorong utama aktivitas ekonomi daerah dan menciptakan efek berganda bagi sektor lainnya. Pada triwulan I tahun 2010, Kota Pekanbaru mengalami kenaikan tingkat Tingkat inflasi tercatat sebesar 0,79% pada periode ini, menunjukkan peningkatan dibandingkan triwulan sebelumnya yang hanya mencapai 0,30%. Jika ditinjau berdasarkan kelompok pengeluaran, hampir seluruh kategori barang dan jasa mengalami kenaikan harga (inflasi), kecuali kelompok sandang dan kesehatan yang justru menunjukkan penurunan harga (deflasi), masing-masing sebesar 0,88% dan 0,02%. Secara year-on-year, inflasi di Kota Pekanbaru pada Maret 2010 tercatat sebesar 2,26%, mengalami tren kenaikan sejak awal tahun, yakni 2,07% pada Januari dan 2,14% pada Februari 2010.

Secara historis, posisi strategis Sungai Siak sebagai jalur utama perdagangan telah memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi kota ini. Selain itu, penemuan cadangan minyak bumi pada tahun 1939 turut mempercepat laju perkembangan Pekanbaru serta mendorong perpindahan penduduk dari wilayah lain untuk menetap di kota ini. Saat ini, sektor perdagangan dan jasa menjadi salah satu tumpuan utama ekonomi Pekanbaru, yang terlihat dari semakin maraknya pembangunan ruko di sepanjang jalan-jalan utama kota. Selain itu, perkembangan pusat perbelanjaan modern juga menunjukkan dinamika sektor ritel yang terus tumbuh, ditandai dengan hadirnya berbagai pusat perbelanjaan seperti Plaza Senapelan, Plaza Citra, Plaza Sukaramai, Mal Pekanbaru, Mal SKA, Mal Ciputra Seraya, Lotte Mart, Metropolitan Trade Center, dan Giant. Pemerintah Kota Pekanbaru juga tetap berkomitmen mempertahankan eksistensi pasar tradisional

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 bagian dari identitas dan roda ekonomi lokal. Upaya yang dilakukan antara lain melalui revitalisasi pasar, perbaikan infrastruktur, serta penyediaan fasilitas pendukung. Beberapa pasar tradisional yang masih aktif beroperasi hingga kini meliputi Beberapa pusat perdagangan tradisional di Kota Pekanbaru antara lain Pasar Raya Senapelan (juga dikenal sebagai Pasar Kodim), Pasar Cik Puan, Pasar Rumbai, Pasar Lima Puluh, Pasar Andil, serta Pasar Bawah.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB VI
PENUTUP**6.1 Kesimpulan**

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

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone di kota Pekanbaru.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone di kota pekanbaru.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone di kota pekanbaru.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone di kota pekanbaru.
5. Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan, secara simultan atau bersamaan variabel kualitas produk, citra merek, gaya hidup dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone di kota pekanbaru.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, beberapa saran yang diberikan penulis sebagai bahan pertimbangan perusahaan diwaktu yang akan datang yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan khususnya *smartphone* iPhone perlu melakukan upaya edukasi secara meluas kepada konsumen maupun calon konsumen untuk memperkenalkan tentang keunggulan dari produk *smartphone* iPhone. Sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli sekaligus memberi warna baru pada upaya promosi *smartphone* iPhone.
2. Menambah bentuk-bentuk promosi baru (misalnya: promosi melalui media sosial) agar konsumen samakin mengenal dan mau membeli produk *smartphone* iPhone.
3. Perusahaan khususnya *smartphone* iPhone terus bisa berinovasi pada produk yang dihasilkan dengan mengutamakan kualitas produk sehingga konsumen akan merasa puas ketika menggunakan *smartphone* iPhone.
4. Perusahaan harus tetap menjaga dan meningkatkan citra merek *smartphone* iPhone di masyarakat, supaya keputusan pembelian untuk *smartphone* iPhone terus meningkat dimasa yang akan datang.
5. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan keberadaan variable-variabel lain (misalnya: persepsi harga) yang dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Sukri, S., Prihastuti, A. H., & Miran, I. (2024). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Jurnal Pajak Dan Bisnis (Journal of Tax and Business)*, 5(2), 463–472.
- Amalia, E. D., & Madiawati, P. N. (2022). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Smartphone Iphone. *EProceedings of Management*, 9(3).
- Arianti, M. S., Rahmawati, E., & Prihatiningrum, R. R. Y. (2020). Analisis pengendalian kualitas produk dengan menggunakan statistical quality control (SQC) pada usaha amplang karya bahari di Samarinda. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 9(2), 1–13.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arifai, A. A. (2018). Pengaruh Kepemimpinan Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada CV. Arwana Mas Palembang. *Jurnal Ecoment Global*, 3(1), 23–34.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Aryani, Y. (2020). Sistem informasi penjualan barang dengan metode regresi linear berganda dalam prediksi pendapatan perusahaan. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 2(2), 39–51.
- Budiarso, E. P., & Widagdo, S. (2021). Pengaruh Penerapan Sop (Standard Operating Procedure), Sistem Penghargaan (Reward System), Pelatihan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pada Karyawan Pt. Bpr Wilis Jember. *Jakuma: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Keuangan*, 2(2), 31–46.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Unilever. *Jurnal Ekonomis*, 15(1c).
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. 203.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi dan pengaruhnya terhadap terhadap animo calon mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi swasta. *Jurnal Aktual*, 16(1), 21.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir menguasai SPSS panduan praktis mengolah data penelitian new edition buku untuk orang yang (merasa) tidak bisa dan tidak suka statistika*. Deepublish.
- Hakim, I. N., & Nuryanto, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital Canon Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(2), 10–16.
- Halim, H., & Dinaroe, D. (2019). The influence of money attitude, lifestyle, and personal values on purchase decision of exclusive gadgets in Aceh. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 13–29.
- Haniah, N. (2013). Uji normalitas dengan metode lilliefors. *Statistika Pendidikan*, 1, 1–17.
- Harahap, N. H., & Alsukri, S. (2023). Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Second Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. *Insight Management and Business (IMB)*, 1(2), 49–58.
- Khotimmah, N., Giningroem, D. S. W. P., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Madame Gie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Raya Angkatan 2020). *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(1), 826–844.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks. Purchasing.

Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.

Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko. we. cok di solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1–13.

Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.

Muthahharah, I., & Fatwa, I. (2022). Analisis regresi linear berganda untuk media pembelajaran daring terhadap prestasi belajar mahasiswa di STKIP Pembangunan. *Jurnal MSA (Matematika Dan Statistika Serta Aplikasinya)*, 10(1), 53–60.

Natalia, E., Transistari, R., & Lazuardy, I. T. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(1), 34–47.

Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo-Buss*, 6(1), 66–78.

Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan: Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Celebrity Endorsement. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 226–242.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Nur'aini, A., Husna, A. W., Asih, A. S., Kharisma, A., & Hastuti, I. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 2(1), 57.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150–160.
- Purwati, R., Pristiyono, P., & Halim, A. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif Terhadap Belanja Online sebagai Kebutuhan ataukah Gaya Hidup. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 2152–2166.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Putra, B. P., & Haryadi, R. N. (2022). Pengaruh komunikasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Mackessen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Utama*, 1(3), 154–159.
- Ramdhani, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui shopee. *Solusi*, 21(3), 259–269.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137.
- Sari, R. Y., & Elsandra, Y. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Market Place. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 1(1), 106–117.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Consumer behaviour 7th edition (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110.
- Sistaningrum. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Penerbit Kanisius.
- Sudjana, D. R. (2005). *Metode statistika*.
- Sugiyono, S. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D. *Alfabeta Bandung*, 170–182.
- Sugiyono, S. (2013). Metode Penelitian Kualitatif . bandung: Alfabeta. *Google Scholar Alfabeta*.
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap id OS Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 62–70.
- Taufiq, A. Q. A., & Khairunnisa, K. (2019). Analisis Pengaruh Current Ratio (cr), Total Assets Turn Over (tato), Dan Return On Capital Employed (roce) Terhadap Return Saham (studi Kasus Pada Perusahaan Subsektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (bei) Periode 2013-2017). *EProceedings of Management*, 6(2).
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa–Prinsip. *Penerapan, Dan Penelitian, Andi Offset*, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta. *Philip Kotler*.
- Widyawati, S., & Fasa, M. I. (2022). Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 355–368.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Wulaningsih, N. M. N. S., Mitariani, N. W. E., & Hendrawan, I. G. Y. (2025). PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA USAHA SUSHI BARI DI BADUNG BALI. *Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 27(1).
- Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). Penerapan uji multikolinieritas dalam penelitian manajemen sumber daya manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94–102.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran 1. Kuesioner**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI KOTA PEKANBARU**

Dengan hormat, saya sebagai peneliti: Fani Rahmadani (NIM: 11970123631), Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial;, Prodi Manajemen Pemasaran Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir atau skripsi yang sedang saya lakukan, maka saya memerlukan bantuan saudara/I untuk berkenan menjawab seluruh pertanyaan yang ada. jawaban yang disampaikan akan dijaga kerahasiannya. atas kerja sama dan bantuan yang diberikan saya ucapkan terimakasih.

A. Identitas Responden

Pekerjaan :

Jenis Kelamin :

Alamat :

Umur :

B. Pendapat

1. Apa saja produk Appel yang pernah dibeli?
 - a. Mac
 - b. iPad
 - c. iPhone
 - d. Watch
 - e. AirPods
 - f. Dan lain lain
2. Apakah pernah menggunakan smartphone merek lain?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Jika pernah bagaimana pendapat anda pada 2 smartphone tersebut?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

C. Daftar Pernyataan

Bacalah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan baik dan seksama, kemudian beri tanda *check list* (✓) pada kolom jawaban yang tersedia bagi setiap pernyataan yang menurut rekan rekan paling tepat.

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

1. Variabel X1 Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Model iPhone jauh lebih menarik daripada smartphone lainnya					
2	Fitur di iPhone lebih mudah digunakan					
3	Kinerja iPhone jarang ada kendala					
4	Spesifikasi iPhone sesuai dengan yang ditawarkan					
5	Masa pemakaian iPhone jauh lebih lama dari pada smartphone lainnya					
6	Dibanding dengan smartphone lain iPhone jauh lebih kuat dan jarang rusak					
7	iPhone memiliki kesan ekslusif bagi pemakainya					
8	Model iPhone lebih <i>stylist</i> dasri pada smartphone 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.

9 Desain iPhone terkesan simple dan elegan

2. Variabel X2 Citra Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Merek iPhone yang sudah dikenal banyak orang					
2	Merek iPhone yang mudah diingat					
3	Merek iPhone memebrikan kesan positif pada konsumen					
4	Merek iPhone mudah diucapkan					
5	Merek iPhone memiliki ciri khas disetiap produk					

3. Variabel X3 Gaya Hidup

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	iPhone menjadi bagian penting dalam menunjang penampilan					
2	Saya mengikuti perkembangan dunia tentang produk iPhone					
3	Saya tertarik membeli iPhone karena memiliki spesifikasi yang bagus					
4	Menurut saya perkembangan produk iPhone semakin baik					
5	Menurut saya menggunakan iPhone menjadi sebuah kebutuhan					

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Variabel X4 Promosi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Jangkauan promosi iPhone yang tersebar secara luas sehingga saya dengan mudah mengetahui tentang produk iphone					
2	Kualitas promosi yang disampaikan mampu memberikan saya keyakinan terhadap produk iPhone					
3	Jumlah promosi yang sangat banyak sehingga informasi tentang iPhone mudah di dapatkan					
4	Iklan iPhone yang disampaikan mudah diingat dan mudah tertanam dibenak saya					

5. Variabel Y Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Keputusan saya membeli produk iPhone adalah keputusan yang tepat					
2	Saya tidak menyesali keputusan saya dalam membeli iPhone					
3	Saya membeli iPhone karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan					
4	Membeli iPhone merupakan keputusan yang benar					

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Lampiran 2. Tabulasi

No	Nama	KUALITAS PRODUK X1									TOTAL
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
1	Person 1	5	4	4	5	5	3	5	5	5	41
2	Person 2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
3	Person 3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	Person 4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	36
5	Person 5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
6	Person 6	4	4	4	4	3	3	4	4	5	35
7	Person 7	4	4	4	4	4	3	4	5	5	37
8	Person 8	5	3	3	5	3	2	5	3	4	33
9	Person 9	3	3	3	4	3	4	4	4	4	32
10	Person 10	3	3	3	3	2	2	5	5	5	31
11	Person 11	4	3	5	5	5	3	4	4	5	38
12	Person 12	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
13	Person 13	5	5	5	5	4	4	5	4	4	41
14	Person 14	4	2	2	3	2	3	3	3	3	25
15	Person 15	4	5	4	1	4	4	4	4	1	31
16	Person 16	4	3	3	4	3	2	4	3	4	30
17	Person 17	4	3	2	3	3	3	5	4	4	31
18	Person 18	4	3	3	3	2	2	3	4	3	27
19	Person 19	3	3	2	5	5	1	5	5	5	34
20	Person 20	4	4	3	4	4	4	4	5	5	37
21	Person 21	4	4	3	4	4	4	4	5	5	37
22	Person 22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	Person 23	4	3	2	4	3	2	4	3	4	29
24	Person 24	4	4	4	4	3	3	4	5	5	36
25	Person 25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
26	Person 26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
27	Person 27	5	4	4	4	4	4	4	5	5	39
28	Person 28	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31
29	Person 29	4	5	3	4	5	4	4	5	5	39
30	Person 30	4	3	4	5	5	4	3	4	5	37
31	Person 31	4	4	4	4	3	4	3	4	5	35
32	Person 32	3	4	3	3	3	3	3	3	4	29
33	Person 33	3	3	2	5	2	3	4	5	5	32
34	Person 34	3	4	5	5	5	5	4	4	3	38
35	Person 35	3	3	4	4	5	5	4	3	4	35
36	Person 36	1	5	4	4	5	3	3	4	4	33

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

37	Person 37	3	3	5	5	4	5	4	4	4	37
38	Person 38	3	4	4	4	4	4	4	4	3	34
39	Person 39	4	5	4	4	4	4	4	5	5	39
40	Person 40	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
41	Person 41	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
42	Person 42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
43	Person 43	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
44	Person 44	4	3	3	4	3	3	4	4	4	32
45	Person 45	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
46	Person 46	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
47	Person 47	3	4	3	4	4	3	4	4	4	33
48	Person 48	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
49	Person 49	4	4	3	4	4	5	3	4	4	35
50	Person 50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
51	Person 51	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
52	Person 52	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
53	Person 53	4	4	5	4	4	5	5	5	4	40
54	Person 54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
55	Person 55	4	4	4	5	4	5	5	5	4	40
56	Person 56	4	4	3	4	3	3	4	5	5	35
57	Person 57	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
58	Person 58	3	4	4	4	4	4	5	4	4	36
59	Person 59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
60	Person 60	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
61	Person 61	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
62	Person 62	5	4	4	4	4	3	4	5	5	38
63	Person 63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
64	Person 64	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
65	Person 65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
66	Person 66	5	5	4	4	4	4	4	5	5	40
67	Person 67	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
68	Person 68	4	4	4	4	5	4	4	5	5	39
69	Person 69	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
70	Person 70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
71	Person 71	4	4	4	4	5	4	5	5	5	40
72	Person 72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
73	Person 73	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
74	Person 74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
75	Person 75	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

		76	Person 76	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	39
		77	Person 77	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
		78	Person 78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
		79	Person 79	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
		80	Person 80	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
		81	Person 81	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	41
		82	Person 82	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	33
		83	Person 83	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	41
		84	Person 84	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34
		85	Person 85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
		86	Person 86	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40
		87	Person 87	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
		88	Person 88	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	40
		89	Person 89	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
		90	Person 90	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5	37
		91	Person 91	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	36
		92	Person 92	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5	35
		93	Person 93	4	4	3	4	3	3	5	5	4	4	35
		94	Person 94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
		95	Person 95	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	33
		96	Person 96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
		97	Person 97	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	34
		98	Person 98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
		99	Person 99	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	34
		100	Person 100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
														35.97
														Total

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

No	Nama	CITRA MEREK X2					TOTAL
		P1	P2	P3	P4	P5	
1	Person 1	5	5	4	5	5	24
2	Person 2	4	4	3	3	3	17
3	Person 3	5	5	5	5	5	25
4	Person 4	4	4	4	5	5	22
5	Person 5	3	3	3	3	3	15
6	Person 6	4	3	4	4	4	19
7	Person 7	5	4	3	4	4	20
8	Person 8	5	5	3	5	5	23
9	Person 9	4	4	4	4	4	20
10	Person 10	5	5	3	5	5	23
11	Person 11	5	4	4	4	4	21
12	Person 12	5	5	5	5	5	25
13	Person 13	3	4	4	3	4	18
14	Person 14	4	4	3	3	3	17
15	Person 15	1	4	4	4	5	18
16	Person 16	4	4	3	4	4	19
17	Person 17	4	4	3	4	4	19
18	Person 18	4	4	3	3	3	17
19	Person 19	5	5	3	5	5	23
20	Person 20	4	4	4	4	4	20
21	Person 21	5	5	3	4	4	21
22	Person 22	4	4	4	4	4	20
23	Person 23	4	4	4	4	3	19
24	Person 24	4	4	3	4	4	19
25	Person 25	4	4	3	4	4	19
26	Person 26	4	4	4	4	4	20
27	Person 27	4	4	3	4	4	19
28	Person 28	4	3	3	4	5	19
29	Person 29	4	4	3	4	4	19
30	Person 30	4	3	4	5	5	21
31	Person 31	4	5	5	4	5	23
32	Person 32	4	3	3	3	3	16
33	Person 33	5	5	4	4	4	22
34	Person 34	4	3	4	3	5	19
35	Person 35	4	4	3	4	5	20
36	Person 36	3	4	5	5	4	21
37	Person 37	3	5	3	4	5	20
38	Person 38	4	4	4	4	3	19
39	Person 39	3	4	5	4	4	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

40	Person 40	4	5	4	4	4	21
41	Person 41	4	4	4	4	4	20
42	Person 42	4	4	4	4	4	20
43	Person 43	5	4	3	4	4	20
44	Person 44	4	4	4	5	5	22
45	Person 45	4	4	4	4	4	20
46	Person 46	5	4	3	4	4	20
47	Person 47	5	5	5	4	4	23
48	Person 48	4	4	3	4	4	19
49	Person 49	4	4	4	5	4	21
50	Person 50	4	4	4	4	4	20
51	Person 51	5	5	4	5	4	23
52	Person 52	5	5	4	4	4	22
53	Person 53	4	5	4	5	5	23
54	Person 54	4	4	2	4	4	18
55	Person 55	5	5	4	4	5	23
56	Person 56	5	4	3	4	4	20
57	Person 57	5	4	2	4	4	19
58	Person 58	4	4	4	4	4	20
59	Person 59	3	4	4	4	4	19
60	Person 60	5	4	3	4	4	20
61	Person 61	5	5	4	4	4	22
62	Person 62	5	4	3	4	4	20
63	Person 63	4	4	3	4	4	19
64	Person 64	4	4	4	4	4	20
65	Person 65	4	4	4	4	4	20
66	Person 66	5	4	3	3	4	19
67	Person 67	4	4	4	4	4	20
68	Person 68	5	3	2	4	4	18
69	Person 69	4	5	5	5	5	24
70	Person 70	4	4	4	4	4	20
71	Person 71	4	4	4	4	4	20
72	Person 72	4	4	4	4	4	20
73	Person 73	5	5	5	5	5	25
74	Person 74	4	4	4	4	4	20
75	Person 75	5	4	3	4	4	20
76	Person 76	4	4	5	5	4	22
77	Person 77	5	4	3	4	4	20
78	Person 78	4	4	4	4	4	20
79	Person 79	5	4	3	4	4	20
80	Person 80	4	4	4	5	4	21

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



No	Nama	GAYA HIDUP X3					TOTAL
		P1	P2	P3	P4	P5	
1	Person 1	5	5	5	5	3	23
2	Person 2	3	3	3	3	3	15
3	Person 3	5	5	5	5	5	25
4	Person 4	5	5	4	4	4	22
5	Person 5	3	3	3	3	3	15
6	Person 6	5	4	5	5	4	23
7	Person 7	5	4	4	4	2	19
8	Person 8	5	4	5	4	3	21
9	Person 9	4	4	4	4	4	20
10	Person 10	5	5	3	5	4	22
11	Person 11	4	4	4	4	3	19
12	Person 12	5	5	5	5	5	25
13	Person 13	3	4	5	5	3	20
14	Person 14	3	3	3	3	3	15
15	Person 15	4	4	4	3	5	20
16	Person 16	2	2	2	3	1	10
17	Person 17	5	4	4	3	3	19
18	Person 18	3	3	3	4	2	15
19	Person 19	5	5	5	5	5	25
20	Person 20	4	4	3	4	3	18
21	Person 21	4	4	4	4	2	18
22	Person 22	4	4	4	4	3	19
23	Person 23	4	4	4	3	4	19
24	Person 24	4	5	4	4	3	20
25	Person 25	5	5	5	4	2	21
26	Person 26	4	4	4	4	4	20
27	Person 27	4	5	5	5	2	21
28	Person 28	5	4	3	4	5	21
29	Person 29	3	4	4	5	4	20
30	Person 30	5	4	3	5	4	21
31	Person 31	4	4	4	3	3	18
32	Person 32	4	3	3	3	3	16
33	Person 33	5	3	5	5	3	21
34	Person 34	5	4	3	4	4	20
35	Person 35	4	4	5	3	5	21
36	Person 36	4	3	5	5	5	22
37	Person 37	4	5	4	3	4	20
38	Person 38	4	3	4	4	4	19
39	Person 39	3	3	4	4	4	18

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

40	Person 40	3	4	5	4	4	20
41	Person 41	4	4	4	4	4	20
42	Person 42	4	4	4	4	4	20
43	Person 43	4	4	4	4	2	18
44	Person 44	4	3	4	4	4	19
45	Person 45	3	4	4	5	4	20
46	Person 46	4	4	4	4	4	20
47	Person 47	4	4	4	4	4	20
48	Person 48	5	4	4	4	4	21
49	Person 49	4	4	4	4	4	20
50	Person 50	4	4	4	4	2	18
51	Person 51	4	4	5	4	4	21
52	Person 52	4	4	4	4	4	20
53	Person 53	3	4	4	4	4	19
54	Person 54	4	4	4	4	2	18
55	Person 55	5	4	4	4	4	21
56	Person 56	5	4	4	5	2	20
57	Person 57	5	4	5	5	2	21
58	Person 58	4	4	4	4	4	20
59	Person 59	4	4	4	4	4	20
60	Person 60	5	4	4	4	2	19
61	Person 61	4	5	5	4	5	23
62	Person 62	4	4	4	4	2	18
63	Person 63	4	4	4	4	4	20
64	Person 64	4	4	4	4	4	20
65	Person 65	4	4	4	4	4	20
66	Person 66	4	5	4	5	2	20
67	Person 67	4	4	4	4	4	20
68	Person 68	5	4	4	4	4	21
69	Person 69	5	5	5	5	4	24
70	Person 70	4	4	4	4	2	18
71	Person 71	4	4	4	5	2	19
72	Person 72	4	4	4	4	3	19
73	Person 73	4	4	4	4	4	20
74	Person 74	4	4	4	4	5	21
75	Person 75	4	4	4	4	3	19
76	Person 76	4	4	4	4	4	20
77	Person 77	4	4	4	4	3	19
78	Person 78	4	4	4	5	5	22
79	Person 79	4	4	4	4	3	19
80	Person 80	4	4	5	5	4	22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

81	Person 81	4	5	5	5	3	22
82	Person 82	4	4	4	4	2	18
83	Person 83	5	5	5	5	5	25
84	Person 84	4	4	4	4	3	19
85	Person 85	4	4	4	4	4	20
86	Person 86	4	5	4	5	4	22
87	Person 87	5	5	4	4	3	21
88	Person 88	4	4	4	5	5	22
89	Person 89	4	4	4	4	4	20
90	Person 90	4	4	4	5	3	20
91	Person 91	4	4	4	4	3	19
92	Person 92	4	4	4	4	5	21
93	Person 93	4	4	5	5	5	23
94	Person 94	4	4	4	4	4	20
95	Person 95	4	4	4	5	4	21
96	Person 96	4	4	4	4	4	20
97	Person 97	4	4	4	4	4	20
98	Person 98	4	4	4	4	4	20
99	Person 99	4	4	4	4	4	20
100	Person 100	4	4	4	4	4	20
Total							19.98

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

No	Nama	PROMOSI X4				TOTAL
		P1	P2	P3	P4	
1	Person 1	5	5	5	3	18
2	Person 2	3	3	3	3	12
3	Person 3	5	5	5	5	20
4	Person 4	4	4	4	4	16
5	Person 5	3	3	3	3	12
6	Person 6	5	5	4	5	19
7	Person 7	4	4	4	4	16
8	Person 8	5	4	5	4	18
9	Person 9	4	4	4	4	16
10	Person 10	5	5	4	3	17
11	Person 11	4	4	4	3	15
12	Person 12	5	5	4	4	18
13	Person 13	3	3	3	4	13
14	Person 14	3	3	3	3	12
15	Person 15	4	1	4	4	13
16	Person 16	3	2	4	3	12
17	Person 17	4	4	4	3	15
18	Person 18	3	3	3	3	12
19	Person 19	5	5	5	5	20
20	Person 20	3	4	4	4	15
21	Person 21	4	4	4	4	16
22	Person 22	5	3	3	4	15
23	Person 23	4	3	4	4	15
24	Person 24	4	4	4	4	16
25	Person 25	4	4	4	4	16
26	Person 26	4	4	4	4	16
27	Person 27	4	4	4	4	16
28	Person 28	5	3	4	5	17
29	Person 29	4	3	5	3	15
30	Person 30	4	3	4	4	15
31	Person 31	5	4	4	5	18
32	Person 32	3	3	3	3	12
33	Person 33	5	4	5	5	19
34	Person 34	4	3	5	5	17
35	Person 35	3	4	4	4	15
36	Person 36	3	4	3	5	15
37	Person 37	3	3	4	4	14
38	Person 38	4	4	4	4	16
39	Person 39	4	4	4	3	15

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

40	Person 40	5	4	4	4	17
41	Person 41	4	4	4	4	16
42	Person 42	4	4	4	4	16
43	Person 43	4	4	4	4	16
44	Person 44	4	4	4	4	16
45	Person 45	4	4	4	5	17
46	Person 46	4	4	4	4	16
47	Person 47	4	4	4	4	16
48	Person 48	4	4	4	4	16
49	Person 49	4	4	4	4	16
50	Person 50	4	4	4	4	16
51	Person 51	3	4	4	4	15
52	Person 52	4	5	4	4	17
53	Person 53	4	4	4	4	16
54	Person 54	4	4	4	4	16
55	Person 55	4	3	4	4	15
56	Person 56	4	4	4	4	16
57	Person 57	4	4	4	4	16
58	Person 58	4	3	4	4	15
59	Person 59	3	5	4	5	17
60	Person 60	4	4	4	4	16
61	Person 61	4	4	5	5	18
62	Person 62	4	4	4	4	16
63	Person 63	4	4	4	4	16
64	Person 64	4	4	5	4	17
65	Person 65	4	4	4	4	16
66	Person 66	4	4	4	4	16
67	Person 67	4	5	5	4	18
68	Person 68	4	4	4	4	16
69	Person 69	4	4	4	4	16
70	Person 70	4	4	4	4	16
71	Person 71	4	4	4	4	16
72	Person 72	4	4	4	4	16
73	Person 73	4	4	4	4	16
74	Person 74	5	4	4	4	17
75	Person 75	4	4	4	4	16
76	Person 76	4	4	4	4	16
77	Person 77	4	4	4	4	16
78	Person 78	4	5	4	4	17
79	Person 79	4	4	4	4	16
80	Person 80	4	4	4	5	17



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

81	Person 81	4	4	4	4	16
82	Person 82	4	4	4	4	16
83	Person 83	4	5	5	4	18
84	Person 84	4	4	4	4	16
85	Person 85	4	4	4	4	16
86	Person 86	4	5	4	4	17
87	Person 87	4	4	4	4	16
88	Person 88	5	5	4	4	18
89	Person 89	4	4	4	4	16
90	Person 90	4	4	4	4	16
91	Person 91	4	4	4	4	16
92	Person 92	4	4	4	4	16
93	Person 93	4	5	4	4	17
94	Person 94	4	4	4	4	16
95	Person 95	4	4	4	4	16
96	Person 96	4	4	4	4	16
97	Person 97	4	4	5	4	17
98	Person 98	4	4	4	4	16
99	Person 99	4	4	4	4	16
100	Person 100	4	4	4	4	16
Total						15.99

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

No	Nama	KEPUTUSAN PEMBELIAN					TOTAL
		P1	P2	P3	P4	P5	
1	Person 1	5	5	5	5	4	24
2	Person 2	3	3	3	3	3	15
3	Person 3	5	5	5	5	5	25
4	Person 4	4	4	4	4	5	21
5	Person 5	3	3	3	3	3	15
6	Person 6	5	5	4	4	5	23
7	Person 7	3	3	4	3	4	17
8	Person 8	4	4	4	4	5	21
9	Person 9	4	4	4	4	4	20
10	Person 10	5	2	4	5	3	19
11	Person 11	4	4	4	4	4	20
12	Person 12	4	3	3	3	3	16
13	Person 13	4	3	4	4	3	18
14	Person 14	3	3	3	3	3	15
15	Person 15	4	4	4	4	4	20
16	Person 16	2	3	2	1	2	10
17	Person 17	3	4	4	3	4	18
18	Person 18	3	3	3	3	3	15
19	Person 19	5	5	4	3	5	22
20	Person 20	4	4	4	4	4	20
21	Person 21	3	4	3	3	4	17
22	Person 22	4	5	5	5	5	24
23	Person 23	4	4	4	4	4	20
24	Person 24	4	4	4	4	5	21
25	Person 25	4	4	4	4	5	21
26	Person 26	4	4	4	4	4	20
27	Person 27	4	4	4	4	5	21
28	Person 28	5	3	4	4	5	21
29	Person 29	3	5	4	5	3	20
30	Person 30	5	5	4	4	3	21
31	Person 31	5	4	5	4	3	21
32	Person 32	3	3	3	3	3	15
33	Person 33	4	5	4	3	3	19
34	Person 34	5	4	3	4	4	20
35	Person 35	3	5	4	4	5	21
36	Person 36	4	3	3	4	4	18
37	Person 37	3	3	3	5	4	18
38	Person 38	4	4	5	4	4	21
39	Person 39	5	4	4	4	4	21

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

40	Person 40	5	5	3	4	5	22
41	Person 41	3	5	4	3	4	19
42	Person 42	4	4	4	4	4	20
43	Person 43	4	4	4	4	4	20
44	Person 44	5	4	5	4	4	22
45	Person 45	4	4	5	3	4	20
46	Person 46	4	4	4	4	4	20
47	Person 47	3	4	4	4	4	19
48	Person 48	4	4	4	4	4	20
49	Person 49	4	5	5	5	4	23
50	Person 50	4	4	4	4	4	20
51	Person 51	4	4	4	4	4	20
52	Person 52	4	5	5	4	4	22
53	Person 53	4	5	4	4	4	21
54	Person 54	4	4	4	3	4	19
55	Person 55	5	4	4	5	4	22
56	Person 56	4	4	4	3	4	19
57	Person 57	4	4	4	4	4	20
58	Person 58	4	4	4	4	4	20
59	Person 59	4	5	5	5	5	24
60	Person 60	4	4	4	4	4	20
61	Person 61	5	4	4	4	4	21
62	Person 62	4	4	4	4	4	20
63	Person 63	4	4	4	4	4	20
64	Person 64	4	4	4	4	4	20
65	Person 65	4	4	4	4	4	20
66	Person 66	4	4	4	4	4	20
67	Person 67	4	5	4	4	4	21
68	Person 68	4	4	4	4	4	20
69	Person 69	4	4	4	4	4	20
70	Person 70	4	4	4	4	4	20
71	Person 71	4	4	4	4	5	21
72	Person 72	4	4	4	4	4	20
73	Person 73	4	4	4	4	4	20
74	Person 74	4	4	4	4	4	20
75	Person 75	4	4	4	4	5	21
76	Person 76	4	4	4	4	4	20
77	Person 77	4	4	4	4	5	21
78	Person 78	5	4	4	4	4	21
79	Person 79	4	4	4	4	4	20
80	Person 80	5	4	4	4	4	21

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan 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 3. Analisis Deskriptif

KUALITAS PRODUK (X 1)

Statistics

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	TOTAL
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.93	3.93	3.73	4.05	3.91	3.76	4.08	4.27	4.31
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	36.00
Std. Deviation		.590	.590	.694	.592	.726	.793	.506	.601	.692
Variance		.349	.349	.482	.351	.527	.629	.256	.361	.479
Minimum		1	2	2	1	2	1	3	3	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	45
Sum		393	393	373	405	391	376	408	427	431
										3597

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	N	15	15.0	15.0	16.0
	S	73	73.0	73.0	89.0
	SS	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	18	18.0	18.0	19.0
	S	68	68.0	68.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	N	26	26.0	26.0	31.0
	S	60	60.0	60.0	91.0
	SS	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	N	9	9.0	9.0	10.0
	S	73	73.0	73.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	N	19	19.0	19.0	23.0
	S	59	59.0	59.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	5	5.0	5.0	6.0
	N	25	25.0	25.0	31.0
	S	55	55.0	55.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
		Total	100	100.0	100.0

yarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© | P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
					Percent
Valid	N	9	9.0	9.0	9.0
	S	74	74.0	74.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

IN SUS

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
					Percent
Valid	N	8	8.0	8.0	8.0
	S	57	57.0	57.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
					Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	N	7	7.0	7.0	8.0
	S	51	51.0	51.0	59.0
	SS	41	41.0	41.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

am

CITRA MEREK (X 2)
Statistics

		P1	P2	P3	P4	P5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.22	4.15	3.68	4.12	4.15
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.645	.520	.723	.518	.520
Variance		.416	.270	.523	.268	.270
Minimum		1	3	2	3	3
Maximum		5	5	5	5	5
Sum		422	415	368	412	415

sim 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.

© | P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
					Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	N	6	6.0	6.0	7.0
	S	62	62.0	62.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
					Percent
Valid	N	7	7.0	7.0	7.0
	S	71	71.0	71.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
					Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	N	38	38.0	38.0	41.0
	S	47	47.0	47.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

te Isl

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
					Percent
Valid	N	8	8.0	8.0	8.0
	S	72	72.0	72.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© | P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
				Valid	N
					7
					7.0
					71.0
					22.0
					100.0
				Total	100
					100.0

GAYA HIDUP (X 3)
Statistics

	P1	P2	P3	P4	P5
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.12	4.05	4.09	4.16
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.608	.557	.588	.598
Variance		.369	.311	.345	.358
Minimum		2	2	2	3
Maximum		5	5	5	5
Sum		412	405	409	416
					356

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
				Valid	TS
					1
					1.0
					10.0
					65.0
					24.0
				Total	100
					100.0

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
				Valid	TS
					1
					1.0
					10.0
					72.0
					17.0
				Total	100
					100.0

Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© | P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
					Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	10	10.0	10.0	11.0
	S	68	68.0	68.0	79.0
	SS	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Suska | P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
					Percent
Valid	N	11	11.0	11.0	11.0
	S	62	62.0	62.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
					Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	16	16.0	16.0	17.0
	N	23	23.0	23.0	40.0
	S	46	46.0	46.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

University of Sultan Syarif Kasim Riau

PROMOSI (X 4)

Statistics

	P1	P2	P3	P4
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.01	3.94	4.04
Median		4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.522	.649	.448
Variance		.273	.421	.200
Minimum		3	1	3
Maximum		5	5	5
Sum		401	394	404
				400

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	13	13.0	13.0	13.0
	S	73	73.0	73.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	N	15	15.0	15.0	17.0
	S	69	69.0	69.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	8.0	8.0	8.0
	S	80	80.0	80.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© | P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	12	12.0	12.0	12.0
	S	76	76.0	76.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
Statistics

		P1	P2	P3	P4	P5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.02	4.04	4.00	3.90	4.05
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.586	.585	.532	.577	.592
Variance		.343	.342	.283	.333	.351
Minimum		2	2	2	1	2
Maximum		5	5	5	5	5
Sum		402	404	400	390	405

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	13	13.0	13.0	14.0
	S	69	69.0	69.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	12	12.0	12.0	13.0
	S	69	69.0	69.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

P3

Kasim Riau

©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

		Frequency	Percent	Cumulative Percent	
				Valid Percent	Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	11	11.0	11.0	12.0
	S	75	75.0	75.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Cumulative Percent	
				Valid Percent	Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	N	16	16.0	16.0	17.0
	S	74	74.0	74.0	91.0
	SS	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Cumulative Percent	
				Valid Percent	Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	12	12.0	12.0	13.0
	S	68	68.0	68.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4 Uji Validitas

Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

		Correlations									
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.334**	.225*	.212*	.127	.136	.256*	.253*	.301**	.501**
	Sig. (2-tailed)		.001	.025	.034	.210	.176	.010	.011	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.334**	1	.471**	.126	.480**	.417**	.120	.367**	.177	.647**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.213	.000	.000	.233	.000	.078	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.225*	.471**	1	.328**	.613**	.652**	.148	.201*	.092	.718**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000		.001	.000	.000	.141	.045	.363	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.212*	.126	.328**	1	.433**	.241*	.323**	.217*	.405**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.034	.213	.001		.000	.016	.001	.030	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.127	.480**	.613**	.433**	1	.541**	.185	.218*	.157	.720**
	Sig. (2-tailed)	.210	.000	.000	.000		.000	.066	.029	.120	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.136	.417**	.652**	.241*	.541**	1	.099	.159	-.010	.639**
	Sig. (2-tailed)	.176	.000	.000	.016	.000		.329	.115	.919	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	.256*	.120	.148	.323**	.185	.099	1	.427**	.188	.462**
	Sig. (2-tailed)	.010	.233	.141	.001	.066	.329		.000	.061	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	.253*	.367**	.201*	.217*	.218*	.159	.427**	1	.550**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.045	.030	.029	.115	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P9	Pearson Correlation	.301**	.177	.092	.405**	.157	-.010	.188	.550**	1	.515**
	Sig. (2-tailed)	.002	.078	.363	.000	.120	.919	.061	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.501**	.647**	.718**	.598**	.720**	.639**	.462**	.603**	.515**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Validitas Citra Merek (X2)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL	
P1	Pearson Correlation	1	.292**	-.216*	.162	.051	.407**	
	Sig. (2-tailed)		.003	.031	.107	.613	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	
P2	Pearson Correlation	.292**	1	.344**	.420**	.364**	.739**	
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	
P3	Pearson Correlation	-.216*	.344**	1	.400**	.290**	.607**	
	Sig. (2-tailed)	.031	.000		.000	.003	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	
P4	Pearson Correlation	.162	.420**	.400**	1	.608**	.783**	
	Sig. (2-tailed)	.107	.000	.000		.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	
P5	Pearson Correlation	.051	.364**	.290**	.608**	1	.686**	
	Sig. (2-tailed)	.613	.000	.003	.000		.000	
	N	100	100	100	100	100	100	
TOTAL	Pearson Correlation	.407**	.739**	.607**	.783**	.686**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	

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

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

© 

Uji Validitas Gaya Hidup (X3)

Correlations						
	P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.519**	.337**	.308**	.126
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.002	.210
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.519**	1	.480**	.400**	.174
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.083
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.337**	.480**	1	.476**	.233*
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.020
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.308**	.400**	.476**	1	.124
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.218
	N	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.126	.174	.233*	.124	1
	Sig. (2-tailed)		.210	.083	.020	.218
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.641**	.715**	.718**	.644**	.615**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

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

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

Uji Validitas Promosi (X4)

Correlations						
	P1	P2	P3	P4	TOTAL	
P1	Pearson Correlation	1	.390**	.474**	.314**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.390**	1	.356**	.253*	.750**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.011	.000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.474**	.356**	1	.321**	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.314**	.253*	.321**	1	.637**
	Sig. (2-tailed)		.001	.011	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.754**	.750**	.716**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

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

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

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations						
	P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.263**	.454**	.484**	.317**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000	.000	.001
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.263**	1	.520**	.281**	.402**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.454**	.520**	1	.493**	.353**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.484**	.281**	.493**	1	.399**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.317**	.402**	.353**	.399**	1
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.702**	.687**	.774**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

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

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

© H

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
.748	10

Uji Reliabilitas Citra Merek (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
.610	5

Uji Reliabilitas Gaya Hidup (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
.647	5

Uji Reliabilitas Promosi (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
.673	4

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
.764	5

amic

University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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


Lampiran 6 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47230485
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.090
	Negative	-.109
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

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

© 

Lampiran 7 Uji Multikolinearitas

Hak Cipta
 1. Dilarang
 a. Perdagangan
 b. Persepsi
 2. Dilarang

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.289	1.959		2.189	.031		
KUALITAS PRODUK	.093	.052	.158	1.769	.080	.672	1.488
CITRA MEREK	-.122	.108	-.109	-1.130	.261	.572	1.750
GAYA HIDUP	.241	.108	.255	2.222	.029	.407	2.456
PROMOSI	.629	.153	.462	4.099	.000	.423	2.364

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

ary tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 ndikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
) yang wajar UIN Suska Riau.

ak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 8 Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-.024	1.392		-.017	.987
	KUALITAS PRODUK	.000	.037	-.001	-.007	.995
	CITRA MEREK	.208	.077	.353	2.706	.318
	GAYA HIDUP	-.062	.077	-.124	-.799	.426
	PROMOSI	-.124	.109	-.172	-1.134	.260

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 9 Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.289	1.959		2.189	.031
	KUALITAS PRODUK	.093	.052	.158	1.769	.030
	CITRA MEREK	.122	.108	.109	1.730	.021
	GAYA HIDUP	.241	.108	.255	2.222	.029
	PROMOSI	.629	.153	.462	4.099	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 10 Uji Secara Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.289	1.959		2.189	.031
	KUALITAS PRODUK	.093	.052	.158	1.769	.030
	CITRA MEREK	.122	.108	.109	1.730	.021
	GAYA HIDUP	.241	.108	.255	2.222	.029
	PROMOSI	.629	.153	.462	4.099	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



Lampiran 11 Uji Secara Simultan (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206.390	4	51.597	22.841	.000 ^b
	Residual	214.600	95	2.259		
	Total	420.990	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, GAYA HIDUP

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 12 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.469		1.503

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, GAYA HIDUP