



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau



n dan menyebutkan sumber:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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

# PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERLENGKAPAN BAYI DI KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU

SKRIPSI



UIN SUSKA RIAU

OLEH :

RASYIDI AMRI

NIM : 12270115738

UIN SUSKA RIAU

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU TAHUN 2025 M/1446 H



UIN SUSKA RIAU

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

: RASYIDI AMRI  
: 12270115738  
: S1 MANAJEMEN  
: MANAJEMEN PEMASARAN  
: EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
: VII (TUJUH)  
: PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN  
PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PERLENGKAPAN BAYI DIKECAMATAN TUAH MADANI  
KOTA PEKANBARU

DISETUJUI OLEH  
PEMBIMBING

Fakhrurrozi, SE, MM  
NIK. 196707252000031002

MENGETAHUI,

KETUA PROGRAM STUDI  
S1 MANAJEMEN

SUSNANINGSIH MUAT, SE, MM, Ph.D  
NIP. 19730909 200604 2 001



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
PROGRAM STUDI

1. Dilarang ~~MEGAUTAS~~ mengutip seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan naskah.

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

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



UIN SUSKA RIAU

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

© Hak Cipta Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta  
Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau

Nama Mahasiswa  
Program Studi

Fakultas  
Jadwal

Tanggal Ujian

3,37 (SM)  
19/01/2026

Ketua

Dr. Doni Martias SE.,MM  
NIP. 19760306 200710 1 004

TIM PENGUJI

Sekretaris  
Zulhaida SE.,MM  
NIP. 19781203 200604 2 001

Pengaji 1  
Ainun Mardiah SE.,MM  
NIP. 19781203 200604 2 001

Pengaji 2  
Fakhrurrozi SE., MM  
NIP. 19670725 200003 1 002

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



UIN SUSKA RIAU

Lampiran Surat :

Tanggal : 31-November-2025

2.

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

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

11.

12.

13.

14.

15.

16.

17.

18.

19.

20.

21.

22.

23.

24.

25.

26.

27.

28.

29.

30.

31.

32.

33.

34.

35.

36.

37.

38.

39.

40.

41.

42.

43.

44.

45.

46.

47.

48.

49.

50.

51.

52.

53.

54.

55.

56.

57.

58.

59.

60.

61.

62.

63.

64.

65.

66.

67.

68.

69.

70.

71.

72.

73.

74.

75.

76.

77.

78.

79.

80.

81.

82.

83.

84.

85.

86.

87.

88.

89.

90.

91.

92.

93.

94.

95.

96.

97.

98.

99.

100.

101.

102.

103.

104.

105.

106.

107.

108.

109.

110.

111.

112.

113.

114.

115.

116.

117.

118.

119.

120.

121.

122.

123.

124.

125.

126.

127.

128.

129.

130.

131.

132.

133.

134.

135.

136.

137.

138.

139.

140.

141.

142.

143.

144.

145.

146.

147.

148.

149.

150.

151.

152.

153.

154.

155.

156.

157.

158.

159.

160.

161.

162.

163.

164.

165.

166.

167.

168.

169.

170.

171.

172.

173.

174.

175.

176.

177.

178.

179.

180.

181.

182.

183.

184.

185.

186.

187.

188.

189.

190.

191.

192.

193.

194.

195.

196.

197.

198.

199.

200.

201.

202.

203.

204.

205.

206.

207.

208.

209.

210.

211.

212.

213.

214.

215.

216.

217.

218.

219.

220.

221.

222.

223.

224.

225.

226.

227.

228.

229.

230.

231.

232.

233.

234.

235.

236.

237.

238.

239.

240.

241.

242.

243.

244.

245.

246.

247.

248.

249.

250.

251.

252.

253.

254.

255.

256.

257.

258.

259.

260.

261.

262.

263.

264.

265.

266.

267.

268.

269.

270.

271.

272.

273.

274.

275.

276.

277.

278.

279.

280.

281.

282.

283.

284.

285.

286.

287.

288.

289.

290



UN 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.

## ABSTRAK

### PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERLENGKAPAN BAYI DI KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU

Oleh :

**RASYIDI AMRI**

**12270115738**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara simultan maupun parsial Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Persepsi Harga ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) perlengkapan bayi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Variabel independen pada penelitian ini adalah Citra Pembuat, Citra Pengguna, dan Citra Produk ( $X_1$ ); Kinerja, Daya Tahan, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Fitur, Reliabilitas, Estetika, dan Persepsi terhadap Kualitas ( $X_2$ ); serta Odd Pricing, Bundle Pricing, dan Reference Pricing ( $X_3$ ). Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang tua yang memiliki bayi dan pernah membeli perlengkapan bayi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling dengan jumlah responden sebanyak 104 orang. Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan alat analisis berupa uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis dengan uji F dan uji t dengan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25. Dari hasil analisis statistik diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Persepsi Harga ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Citra Merek ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel. Sumbangan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 54,9% (Adjusted  $R^2 = 53,5\%$ ), sedangkan sisanya 45,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Perlengkapan Bayi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND PRICE PERCEPTION ON BABY SUPPLIES PURCHASE DECISIONS IN TUAH MADANI DISTRICT, PEKANBARU CITY

By :

**RASYIDI AMRI**

12270115738

*This study aims to analyze and explain the simultaneous and partial influence of Brand Image ( $X_1$ ), Product Quality ( $X_2$ ), and Price Perception ( $X_3$ ) on Purchase Decisions ( $Y$ ) for baby equipment in Tuah Madani District, Pekanbaru City. The independent variables in this study are Manufacturer Image, User Image, and Product Image ( $X_1$ ); Performance, Durability, Conformity to Specifications, Features, Reliability, Aesthetics, and Perception of Quality ( $X_2$ ); and Odd Pricing, Bundle Pricing, and Reference Pricing ( $X_3$ ). The dependent variable in this study is Purchase Decision ( $Y$ ). This type of research is quantitative with a descriptive approach. The population used in this study are parents who have babies and have purchased baby equipment in Tuah Madani District, Pekanbaru City. The sampling technique used Purposive Sampling with a total of 104 respondents. The data obtained were analyzed quantitatively using analytical tools in the form of validity tests, reliability tests, multiple linear regression, and hypothesis testing with the F test and t test with the help of the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 25 program. From the results of the statistical analysis, it is known that there is a positive and significant influence between Product Quality ( $X_2$ ) and Price Perception ( $X_3$ ) on Purchasing Decisions, while Brand Image ( $X_1$ ) has no significant effect partially. There is a positive and significant simultaneous influence between Brand Image, Product Quality, and Price Perception on Purchasing Decisions with  $F$  count >  $F$  table. The contribution of the coefficient of determination ( $R^2$ ) is 54.9% (Adjusted  $R^2 = 53.5\%$ ), while the remaining 45.1% is explained by other factors outside the research model.*

**Keywords:** *Brand Image, Product Quality, Price Perception, Purchasing Decisions, Baby Supplies*

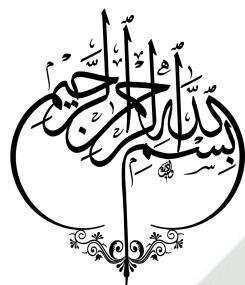


UIN SUSKA RIAU

**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

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul "**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru**". Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Proposal skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan program studi S1 Manajemen guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh



UN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

karena itu, dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof Dr. Leny Nofianti, MS, SE, M.Si, Ak, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta seluruh jajaran pimpinan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di kampus tercinta ini.
2. Ibu Dr. Desrir Miftah, S.E, M.M, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan fasilitas dan kemudahan selama penulis menjalani perkuliahan.
3. Ibu Dr. Nurlasera, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Khairil Henry, S.E., M.Si., Ak Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Mustiqowati Ummul F, S.Pd., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Susnaningsih Mu'at, S.E, M.M, Ph.D selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan arahan dan motivasi kepada penulis selama menjalani perkuliahan.



UN 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.

7. Ibu Fitri Hidayati, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak/Ibu selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Bapak Fakhrurrozi, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dengan penuh kesabaran dalam memberikan bimbingan, arahan, saran, dan motivasi yang sangat berharga kepada penulis sehingga proposal skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
10. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan wawasan yang sangat bermanfaat kepada penulis selama menempuh pendidikan di kampus tercinta ini.
11. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu dan memberikan kemudahan dalam pengurusan administrasi selama masa perkuliahan.
12. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta, Ayahanda dan Ibunda yang telah memberikan kasih sayang yang tiada tara, doa yang tak pernah putus, dukungan moril dan materil, serta pengorbanan yang luar biasa demi



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.

keberhasilan pendidikan penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, keberkahan, dan kebahagiaan kepada beliau berdua. Terima kasih atas segala pengorbanan dan perjuangan yang telah diberikan.

13. Seluruh keluarga besar yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas doa, dukungan, dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
14. Sahabat Surga seperjuangan terima kasih atas kebersamaan, kerjasama, dukungan, dan motivasi yang telah kita lalui bersama selama masa perkuliahan. Semoga persahabatan kita tetap terjaga dan kesuksesan selalu menyertai kita semua.
15. Sahabat-sahabat seperjuangan penulis di Jurusan Manajemen angkatan 2022, khususnya teman-teman Lokal E dan Konsentrasi Manajemen Pemasaran, terima kasih atas kebersamaan, kerjasama, dukungan, dan motivasi yang telah kita lalui bersama selama masa perkuliahan. Semoga persahabatan kita tetap terjaga dan kesuksesan selalu menyertai kita semua.
16. Teman-teman KKN (Kuliah Kerja Nyata) di Desa Kepala Pulau dan teman-teman PKL (Praktek Kerja Lapangan) di PTPN Sungai Galuh, terima kasih atas kerjasama, pengalaman, dan kenangan indah yang telah kita ciptakan bersama.
17. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu



UN 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.

Semoga segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat banyak kekurangan baik dari segi penulisan, sistematika, maupun analisis. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi perbaikan dan penyempurnaan proposal skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri khususnya, serta bagi pembaca dan pihak-pihak yang memerlukan pada umumnya. Semoga Allah SWT senantiasa meridhoi setiap langkah kita dan memberikan keberkahan dalam setiap usaha kita. Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 24-November-2025  
Penulis,

**UIN SUSKA RIAU**

**RASYIDI AMRI**  
**12270115738**



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	i
<b>ABSTRACT.....</b>	ii
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	iii
<b>DAFTAR ISI.....</b>	viii
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	ix
<b>BAB I.....</b>	1
<b>PENDAHULUAN.....</b>	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II.....</b>	9
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	9
2.1. Manajemen Pemasaran.....	9
2.2. Keputusan Pembelian.....	10
2.3. Citra Merek.....	15
2.4. Persepsi Harga (Price Perception).....	19
2.5. Kualitas Produk.....	28
2.6. Pandangan Islam.....	32
2.7. Penelitian Terdahulu.....	34
2.8. Hubungan Antar Variabel.....	39
2.9. Kerangka Berpikir.....	41
2.10. Operasional Variabel.....	44
2.11. Hipotesis.....	45
<b>BAB III.....</b>	46



<b>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</b>	
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.	
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>46</b>
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	46
3.2. Jenis Penelitian.....	46
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	47
3.4. Populasi dan Sampel.....	48
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.6. Teknik Analisis Data.....	51
<b>BAB IV.....</b>	<b>58</b>
<b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>58</b>
4.1. Gambaran Umum Kecamatan Tuah Madani.....	58
<b>BAB V.....</b>	<b>63</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>63</b>
5.1. Karakteristik Responden.....	63
5.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	70
5.3. Hasil Uji Kualitas Instrumen Penelitian.....	76
5.4. Uji Asumsi Klasik.....	79
5.5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	83
5.6. Uji Hipotesis.....	85
5.7. Pembahasan.....	89
<b>BAB VI.....</b>	<b>105</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>105</b>
6.1. Kesimpulan.....	105
6.2. Saran.....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>113</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>122</b>
<b>BIOGRAFI PENULIS.....</b>	<b>143</b>



**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 TABEL

Tabel 1.1 Produk Perlengkapan Bayi.....	2
Tabel 1.2 Jumlah ibu hamil dan melahirkan di Kota Pekanbaru.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 2.2 Operasional Variabel.....	44
Tabel 4.1 Data Demografis Kecamatan Tuah Madani Tahun 2023.....	59
Tabel 4.2 Jumlah Ibu Hamil, Melahirkan dan Bayi Lahir di Kecamatan Tuah Madani Tahun 2023 .....	60
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	65
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	67
Tabel 5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anak.....	68
Tabel 5.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	68
Tabel 5.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Pembelian (Responden dapat memilih lebih dari satu pilihan).....	69
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek.....	73
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk.....	74
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Harga.....	75
Tabel 5.11 Hasil Uji Validitas.....	76
Tabel 5.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 5.13 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov).....	79
Tabel 5.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	80
Tabel 5.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser) Anova.....	81
Tabel 5.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser) Coefficients.....	82



UN 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.

Tabel 5.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	83
Tabel 5.18 Hasil Uji t (Parsial).....	85
Tabel 5.19 Hasil Uji F (Simultan).....	87
Tabel 5.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	88



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

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Industri perlengkapan bayi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Knowledge Sourcing Intelligence (2024), pasar produk perawatan bayi Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dengan proyeksi nilai pasar yang terus meningkat. Hal ini sejalan dengan data dari Statista (2024) yang menunjukkan bahwa pasar perawatan kulit bayi dan anak di Indonesia diproyeksikan mengalami pertumbuhan yang stabil hingga tahun 2028.

Pertumbuhan industri ini didorong oleh peningkatan angka kelahiran di Indonesia. Media Indonesia (2023) melaporkan bahwa angka kelahiran yang terus meningkat menciptakan peluang bisnis baby shop yang semakin digandrungi oleh para pelaku usaha. Kondisi ini menciptakan momentum positif bagi industri manufaktur yang memproduksi perlengkapan bayi. Sektor industri manufaktur, sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi yang stabil, telah menunjukkan kontribusi yang menguat terhadap perekonomian nasional (Indonesia.go.id, 2024). Kota Pekanbaru, sebagai ibu kota Provinsi Riau, memiliki karakteristik demografis yang menarik untuk kajian perilaku konsumen perlengkapan bayi. Halodoc (2025) menekankan bahwa perlengkapan bayi bukan hanya soal pampiran lucu, melainkan menyangkut kebutuhan praktis seperti pakaian nyaman, alat mandi, popok, perawatan kulit, perlengkapan menyusui, stimulasi, dan barang untuk bepergian seperti pada tabel dibawah ini

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Tabel 1.1 Produk Perlengkapan Bayi**

No	Kategori Perlengkapan	Contoh Barang
1.	Popok & Ganti Popok	Popok kain/se kali pakai, tisu basah, kapas, krim ruam, perlak
2.	Pakaian Bayi	Baju lengan pendek/panjang, legging, jumper, kaos dalam, topi
3.	Tidur & Kasur	Ranjang bayi, sprei, kelambu, kain bédong
4.	Mandi & Kebersihan	Bak mandi, sabun bayi, shampo bayi, waslap, handuk, sisir bayi
5.	Perawatan Kulit	Minyak telon, baby oil, lotion, krim ruam, bedak bayi
6.	Menyusui & ASI	Botol bayi, pompa ASI, apron menyusui, nursing pad, termos
7.	Mainan & Stimulasi	Mainan gantung, kerincingan, boneka musik, buku bayi
8.	Perjalanan & Mobilitas	Stroller, car seat, diaper bag, topi pelindung

Sumber data: (<https://www.halodoc.com/daftar-perlengkapan/2025>)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru (2024), jumlah ibu hamil dan melahirkan serta bayi yang lahir di Kota Pekanbaru menunjukkan tren yang konsisten, menciptakan basis konsumen potensial yang kuat untuk produk perlengkapan bayi. Dengan tingkat kesejahteraan yang meningkat, Kecamatan Tgah Madani menjadi salah satu area dengan konsentrasi keluarga muda yang tinggi, sebagaimana tercatat dalam Kota Pekanbaru dalam angka 2024 (BPS Kota Pekanbaru, 2024).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

Kecamatan	Jumlah Ibu Hamil dan Melahirkan Serta Bayi Yang Lahir di Kota Pekanbaru			
	Ibu Hamil	Ibu Yang Melahirkan	Bayi Yang Lahir Hidup	Bayi Yang Lahir Mati
	2023	2023	2023	2023
Payung Sekaki	1.199	1.171	1.172	5
Sesuai Madani	1.351	1.296	1.296	8
Bina Widya	1.289	1.260	1.260	8
Bukit Raya	2.035	1.883	1.883	6
Marpoyan Damai	2.736	2.678	2.678	9
Tenayan Raya	1.391	1.321	1.321	16
Kulim	811	711	712	1
Limapuluh	808	781	781	0
Sail	475	450	450	2
Pekanbaru Kota	258	245	245	1
Sukajadi	783	581	581	5
Senapelan	186	142	143	5
Rumbai	1.646	1.539	1.539	6
Rumbai Barat	608	509	509	2
Rumbai Pesisir	687	652	652	2
Kota Pekanbaru	16.263	15.300	15.303	76

*Sumber Data : (BPS Kota Pekanbaru, 2024)*

Fenomena pertumbuhan ini menciptakan pasar yang potensial sekaligus kompetitif untuk produk perlengkapan bayi. Dalam pasar yang semakin kompetitif, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk perlengkapan bayi dengan berbagai merek, kualitas, dan persepsi harga. Kondisi 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.

menimbulkan kompleksitas dalam proses keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga faktor-faktor lain seperti citra merek, persepsi kualitas, dan bagaimana mereka mempersepsikan kesesuaian persepsi harga dengan manfaat yang diperoleh.

Citra merek menjadi faktor penting karena orang tua cenderung memilih produk yang memiliki reputasi baik dan dipercaya untuk keamanan serta kenyamanan bayi mereka. Kualitas produk menjadi pertimbangan utama mengingat produk perlengkapan bayi harus memenuhi standar keamanan yang tinggi. Sementara itu, persepsi harga menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan karena berkaitan dengan bagaimana konsumen mempersepsikan nilai dan keterjangkauan produk dalam konteks daya beli mereka, terutama di tengah kondisi ekonomi yang dinamis.

Kesenjangan antara kondisi ideal dengan kondisi aktual terlihat dari masih banyaknya konsumen yang mengalami kesulitan dalam menentukan pilihan produk perlengkapan bayi yang tepat. Kondisi ideal adalah konsumen dapat dengan mudah memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, kualitas terjamin, dengan persepsi harga yang wajar. Namun kenyataannya, konsumen sering kali bingung menghadapi banyaknya pilihan produk di pasar, perbedaan harga yang signifikan antara merek, dan ketidakpastian mengenai kualitas produk serta bagaimana mereka mempersepsikan nilai dari harga yang ditawarkan.

Pertumbuhan pasar yang signifikan ini menunjukkan potensi besar sekaligus tantangan bagi produsen dan konsumen dalam memahami faktor-faktor



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyatakan sumber:<sup>2</sup>

- 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.

yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pemilihan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y) dalam penelitian ini didasarkan pada pentingnya memahami perilaku konsumen dalam industri perlengkapan bayi. Keputusan pembelian merupakan outcome akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia. Dalam konteks perlengkapan bayi, keputusan pembelian memiliki karakteristik khusus karena melibatkan pertimbangan keamanan, kenyamanan, dan kesehatan bayi yang menjadi prioritas utama orang tua.

Keputusan pembelian dipilih sebagai variabel terikat karena merupakan indikator konkret yang dapat diukur dan memiliki implikasi bisnis yang signifikan. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian akan membantu produsen dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan membantu konsumen dalam menentukan keputusan yang lebih baik.

### Rumusan Masalah

- Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru?
- Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru?
- Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru?



UN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

4. Apakah citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru?

**Tujuan penelitian**

1. Tujuan Umum

Menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

2. Tujuan Khusus

- a. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
- b. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
- c. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
- d. Menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi di Kecamatan Tuah Madani 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.

**Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoriti
  - a. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang perilaku konsumen untuk produk perlengkapan bayi.
  - b. Memperkaya literatur tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks industri perlengkapan bayi di Indonesia.
  - c. Memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen produk perlengkapan bayi.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Produsen dan Pemasar: Memberikan informasi tentang faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat mengatur rencana pemasaran yang lebih efektif.
  - b. Bagi Konsumen: Memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membeli perlengkapan bayi
  - c. Bagi Pemerintah Daerah: Memberikan informasi untuk pengembangan kebijakan yang mendukung pertumbuhan industri perlengkapan bayi di Kota Pekanbaru.
  - d. Bagi Peneliti: Memberikan pengalaman dalam melakukan penelitian empiris di bidang pemasaran dan perilaku 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 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.

## Sistematika Penulisan

**BAB I: PENDAHULUAN** Bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II: TINJAUAN PUSTAKA** Bab ini berisi landasan teori yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, pemasaran, perilaku konsumen, citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Selain itu, bab ini juga memuat pandangan Islam, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

**BAB III: METODE PENELITIAN** Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

**BAB IV: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN** Bab ini menyajikan gambaran umum tentang Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru sebagai lokasi penelitian.

**BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN** Bab ini memaparkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian sesuai dengan rumusan masalah dan hipotesis yang telah ditetapkan.

**BAB VI: PENUTUP** Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang relevan untuk berbagai pihak yang berkepentingan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) dalam Indriani (2019) manajemen pemasaran adalah suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen agar menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan Philip dan Keller dalam Indriani (2019) menyatakan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Menurut Kotler dalam buku Al Arif (2012) manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran merupakan suatu pedoman kegiatan dan perhatian pimpinan perusahaan yang harus dilakukan sebagai bahan informasi untuk pengambilan keputusan-keputusan perusahaan dalam bidang manajemen pemasaran. Keputusan akan selalu dilakukan setiap waktu oleh pimpinan perusahaan khususnya menghadapi masalah-masalah perusahaan dalam bidang produksi, personalia, keuangan, akuntansi dan marketing (Asnawi dan Masyhuri, 2011).



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

## Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Caswito et al. (2025), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan evaluasi menyeluruh terhadap berbagai pilihan yang tersedia sebelum menentukan keputusan akhir pembelian. Tahapan ini merupakan kulminasi dari rangkaian perilaku konsumen yang dimulai dari identifikasi kebutuhan, penelusuran informasi, penilaian terhadap alternatif-alternatif yang ada, dan berakhir pada determinasi konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan transaksi pembelian suatu produk. Konsep keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan konsumen dalam menentukan satu pilihan dari berbagai opsi yang tersedia, dengan berdasarkan pada pertimbangan yang bersifat rasional maupun emosional. Khusus dalam ranah perlengkapan bayi, kompleksitas keputusan pembelian mengalami peningkatan karena melibatkan aspek-aspek krusial seperti faktor keamanan, tingkat kenyamanan, serta kesehatan bayi yang menjadi fokus utama pertimbangan orang tua.

Berdasarkan Komara & Yunita (2024), keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses keputusan pembeli, dimana konsumen menetapkan keinginannya untuk sungguh-sungguh melakukan pembelian dan ikut serta secara langsung dalam proses pengambilan keputusan pada produk yang ditawarkan oleh penjual. Di samping itu, keputusan pembelian juga menggambarkan perilaku individu untuk memperoleh 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 suatu produk dalam rangka meraih kepuasan pribadi, dengan disertai kemauan untuk menanggung risiko yang kemungkinan muncul dari keputusan yang diambil.

Model tahapan pembelian konsumen yang dipaparkan oleh Kotler & Keller (2016) meliputi rangkaian langkah-langkah berurutan: pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Pandangan yang lebih khusus dikemukakan oleh Wahyuningtyas & Habib (2024), yang menggambarkan keputusan pembelian sebagai proses yang kompleks dimana konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan produk berdasarkan kriteria-kriteria tertentu sebelum menentukan keputusan akhir mereka.

**2. Tahapan Keputusan Pembelian**

- a. Identifikasi Kebutuhan : Fase awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, yang ditandai dengan kesadaran konsumen terhadap adanya permasalahan atau keperluan tertentu. Dalam konteks produk perlengkapan bayi, situasi ini dapat muncul saat orang tua merasakan urgensi akan kebutuhan produk spesifik untuk mendukung perawatan bayi mereka.
- b. Eksplorasi Informasi : Fase di mana konsumen memiliki keinginan untuk memperoleh data dan pengetahuan yang lebih komprehensif; konsumen dapat melakukan hal ini dengan cara meningkatkan fokus perhatian mereka atau menjalankan aktivitas pencarian

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

informasi secara proaktif melalui berbagai saluran sumber informasi.

- c. Penilaian Alternatif : Fase dimana konsumen memanfaatkan informasi yang telah diperoleh untuk melakukan asesmen terhadap berbagai merek alternatif yang tersedia dalam kumpulan opsi pilihan, dengan berpedoman pada parameter dan standar penilaian yang telah ditetapkan.
  - d. Keputusan Pembelian : Keputusan akhir pembeli mengenai merek yang sangat diminati dan dipilih, meskipun terdapat berbagai faktor yang dapat memberikan pengaruh dalam rentang waktu antara intensi pembelian dengan realisasi keputusan pembelian yang sesungguhnya.
  - e. Sikap Setelah Pembelian : Fase dimana konsumen melakukan langkah-langkah lanjutan pasca transaksi pembelian, yang didasarkan pada tingkat kepuasan atau rasa tidak puas yang mereka alami terhadap produk yang telah dibeli.
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan Rumengen (2024), konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal sebelum membuat keputusan pembelian, seperti merek, persepsi harga produk, reputasi perusahaan, kesamaan produk dan pelayanan toko offline secara langsung, tingkat keakraban, desain, citra merek, 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.

kepuasan pelanggan, persepsi harga, promosi, dan merek produk, serta layanan.

Studi Nurasmi & Andriana (2024) menyebutkan bahwa di zaman digital seperti sekarang, faktor kepercayaan juga berperan penting sebagai elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk kecantikan dan perawatan.

#### 4. Dimensi Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Rumengen (2024), dalam proses pembelian terdapat dimensi dalam keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pilihan Produk : Keputusan konsumen tentang produk apa yang akan dibeli.
- b. Pilihan Merek : Keputusan tentang merek mana yang akan dipilih.
- c. Pilihan Saluran Toko : Keputusan tentang dimana akan membeli.
- d. Waktu Pembelian : Keputusan tentang kapan akan melakukan pembelian.
- e. Jumlah Pembelian : Keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibeli.
- f. Metode Pembayaran: Keputusan tentang cara pembayaran yang akan digunakan.

Menurut Caswito et al. (2025), konsumen memiliki pilihan untuk membuat keputusan pembelian melalui tiga cara yaitu secara offline,



UN 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.

online, atau online to offline. Saat akan membuat keputusan pembelian, konsumen menghadapi dua pilihan saluran yaitu melalui online atau offline, atau bisa juga dengan cara menggabungkan pesan secara online kemudian mengambil produknya langsung ke toko.

5. Jenis-jenis Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (dalam Wulandari & Mulyanto, 2024), keputusan pembelian terbagi menjadi beberapa jenis perilaku:

- a. Perilaku Pembelian yang Kompleks : Jenis perilaku ini melibatkan tahapan yang terdiri dari tiga langkah utama: membangun kepercayaan terhadap produk, membentuk sikap positif, dan melakukan pemilihan dengan pertimbangan yang matang.
- b. Perilaku Pembelian Peredam Ketidakpuasan : Pola perilaku di mana konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi saat membeli, tetapi mereka melihat bahwa perbedaan antar merek tidak terlalu banyak atau mencolok.
- c. Perilaku Pembelian Berdasarkan Kebiasaan : Jenis perilaku konsumen yang ditandai dengan keterlibatan yang rendah dan tidak adanya perbedaan yang berarti antara satu merek dengan merek lain dalam kategori produk tersebut.
- d. Perilaku Pembelian Mencari Variasi : Jenis perilaku konsumen yang menunjukkan keterlibatan rendah dalam proses 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.

namun terdapat perbedaan yang jelas dan berarti di antara merek-merek yang ada.

#### 6. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Adirama et al. (2024), terdapat empat indikator keputusan pembelian:

- a. Berdasarkan Kebutuhan : Konsumen melakukan pembelian karena produk tersebut sesuai dengan keperluan mereka dan memiliki tingkat ketersediaan yang baik.
- b. Nilai Manfaat Produk : Produk memberikan makna dan kegunaan bagi konsumen, baik dari segi fungsi praktis maupun nilai simbolis yang dimilikinya.
- c. Keselarasan Harga dan Kualitas : Harga yang ditetapkan produk selaras dengan tingkat kualitas dan kemampuan finansial konsumen untuk membelinya.
- d. Intensi Pembelian Berkelanjutan : Konsumen mengalami kepuasan dari transaksi awal sehingga memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali di waktu yang akan datang.

#### 2.3. Citra Merek

##### 1. Pengertian Citra Merek

Menurut Prawesti et al. (2025), citra merek adalah pandangan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari kesan-kesan, pengalaman langsung, dan kepercayaan yang dimiliki konsumen pada



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.

merek tersebut. Citra merek dapat dipahami sebagai gambaran mental konsumen mengenai suatu merek yang meliputi berbagai hubungan dan interpretasi yang berkaitan dengan merek yang dimaksud. Definisi citra merek dapat dijelaskan sebagai kumpulan hubungan merek yang tercipta dalam benak konsumen dan menggambarkan pandangan mereka terhadap sifat-sifat, keuntungan, serta nilai yang diberikan oleh suatu merek. Khususnya dalam bidang perlengkapan bayi, citra merek memiliki peranan yang sangat krusial karena orang tua umumnya lebih memilih merek yang dikenal memiliki nama baik terkait aspek keamanan, mutu produk, dan dapat dipercaya. Berdasarkan Warapsari & Efiani (2024), citra merek dapat dijelaskan sebagai cerminan dari keseluruhan persepsi yang tercipta melalui informasi dan pengetahuan tentang suatu merek. Kondisi ini berkaitan erat dengan sikap dan tingkat kepercayaan yang membentuk pilihan konsumen pada merek tertentu. Menurut Aprillia & Yanthy (2024), ketika citra merek yang dibangun semakin positif, maka ekuitas merek akan menjadi lebih kuat, dan hal ini akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam studi yang dilakukan oleh Melindawaty & Istiqomah (2024) mengenai produk kosmetik Emina, dijelaskan bahwa citra merek adalah pandangan konsumen terhadap merek yang tercipta melalui pengalaman personal, proses komunikasi, dan hubungan yang dimiliki konsumen dengan merek yang bersangkutan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**2. Komponen Citra Merek**

Menurut Nugroho & Santosa (2024), citra merek terbentuk dari beberapa elemen pokok:

- a. Kesadaran Merek (Brand Awareness): Kapasitas konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali merek tertentu di berbagai kondisi dan situasi yang berbeda.
- b. Hubungan Merek (Brand Association): Segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek tertentu.
- c. Persepsi Kualitas (Perceived Quality): Pandangan konsumen terhadap tingkat kualitas secara menyeluruh atau keistimewaan yang dimiliki suatu produk.

**3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian Warapsari & Efiani (2024) menunjukkan bahwa citra merek menjadi faktor utama yang berperan sebagai perantara dalam keputusan pembelian konsumen. Saat menilai citra merek, konsumen akan melihat identitas merek sebagai cara komunikasi yang baik dan berguna untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lama maupun konsumen baru. Studi Damayanti & Tarigan (2024) membuktikan bahwa citra merek adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek memberikan pengaruh pada keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai perantara. Hasil ini didukung oleh studi Melindawaty & Istiqomah (2024) yang menunjukkan bahwa citra

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

merek memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

**4. Dimensi Citra Merek**

Berdasarkan penelitian Rumengen (2024), citra merek dapat dikategorikan menjadi:

- a. Merek Global: Merek yang memiliki jangkauan internasional dengan standarisasi tinggi dan dikenal secara luas di berbagai negara.
- b. Merek Lokal (Nasional): Merek yang berkembang di wilayah atau negara tertentu dan memiliki karakteristik yang sesuai dengan budaya lokal.
- c. Merek Pribadi (Private Label): Merek yang dimiliki oleh retailer tertentu dan biasanya ditawarkan dengan harga yang lebih kompetitif.

**5. Fungsi Citra Merek**

Menurut Prawesti et al. (2025), citra merek memiliki beberapa fungsi penting:

- a. Fungsi Identifikasi: Membantu konsumen mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau diinginkan.
- b. Fungsi Praktis: Memudahkan konsumen dalam menghemat waktu berbelanja dan mengurangi risiko.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Fungsi Simbolis: Memberikan nilai ekspresif yang mencerminkan kepribadian dan status sosial konsumen.
- d. Fungsi Hedonis: Memberikan kepuasan emosional dan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.

**6. Indikator Citra Merek**

Menurut Schiffman & Kanuk (dalam Suryani, 2023), indikator citra merek meliputi:

- a. Citra Pembuat (Corporate Image): Persepsi konsumen terhadap perusahaan pembuat produk.
- b. Citra Pengguna (User Image): Persepsi konsumen terhadap pengguna produk tersebut.
- c. Citra Produk (Product Image): Persepsi konsumen terhadap produk itu sendiri.

**Persepsi Harga (Price Perception)****1. Pengertian Persepsi Harga**

Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap tingkat harga suatu produk atau jasa, yang tidak selalu sama dengan harga objektif yang ditetapkan oleh penjual. Menurut Kotler & Keller (2016), persepsi harga adalah cara konsumen memandang harga dan apa yang mereka anggap sebagai harga tinggi, rendah, atau wajar untuk suatu produk. Persepsi ini terbentuk melalui proses kognitif konsumen dalam mengevaluasi informasi harga yang mereka terima.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Tjiptono & Chandra (2016) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah interpretasi konsumen terhadap harga produk berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan ekspektasi mereka. Persepsi harga tidak hanya mencerminkan jumlah uang yang harus dikeluarkan, tetapi juga mencakup evaluasi konsumen mengenai kewajaran, keterjangkauan, dan nilai yang diperoleh dari harga tersebut. Dalam konteks perlengkapan bayi, persepsi harga menjadi pertimbangan penting karena berkaitan dengan kemampuan finansial orang tua dan bagaimana mereka mengevaluasi keselarasan antara harga dengan nilai produk untuk kebutuhan bayi mereka.

Solomon et al. (2018) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan representasi mental konsumen tentang harga yang dikaitkan dengan nilai produk. Konsumen cenderung membandingkan harga yang ditawarkan dengan harga referensi internal mereka, yang terbentuk dari pengalaman pembelian sebelumnya, informasi pasar, dan perbandingan dengan produk sejenis. Ketika persepsi harga dianggap sesuai dengan nilai yang diterima, konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian.

## 2. Fungsi Persepsi Harga

Menurut Hinterhuber & Liozu (2017), persepsi harga memiliki beberapa fungsi penting dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen

- a. Fungsi Alokasi: Persepsi harga membantu konsumen dalam mengalokasikan sumber daya keuangan mereka untuk berbagai

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

produk dan jasa yang dibutuhkan. Konsumen menggunakan persepsi harga sebagai dasar untuk menentukan prioritas pembelian berdasarkan value for money yang mereka persepsikan.

- b. Fungsi Informasi: Persepsi harga berfungsi sebagai indikator kualitas produk, terutama ketika konsumen tidak memiliki informasi yang cukup tentang atribut produk lainnya. Dalam penelitian Völckner & Hofmann (2007) yang dikutip dalam Grewal et al. (2018), harga yang lebih tinggi seringkali dipersepsikan sebagai indikator kualitas yang lebih baik, terutama pada kategori produk yang berkaitan dengan kesehatan dan keamanan.
- c. Fungsi Pembanding: Persepsi harga memungkinkan konsumen untuk membandingkan nilai relatif dari berbagai alternatif produk yang tersedia di pasar, sehingga membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kotler & Armstrong (2018) menambahkan fungsi strategis dari persepsi harga:
  - 1) Fungsi Positioning: Persepsi harga membantu menempatkan produk dalam benak konsumen, apakah sebagai produk premium, menengah, atau ekonomis. Positioning ini mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk secara keseluruhan.
  - 2) Fungsi Diferensiasi: Persepsi harga dapat membedakan suatu produk dari kompetitor dan menciptakan unique value

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

proposition di mata konsumen, terutama dalam pasar yang kompetitif.

### 3. Dimensi Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2019), persepsi harga memiliki beberapa dimensi penting yang mempengaruhi evaluasi konsumen:

- a. Persepsi Keterjangkauan Harga (Price Affordability): Penilaian konsumen mengenai kemampuan mereka untuk membeli produk pada tingkat harga tertentu, yang dipengaruhi oleh daya beli dan prioritas pembelanjaan konsumen
- b. Persepsi Kewajaran Harga (Price Fairness): Penilaian konsumen mengenai apakah harga yang ditetapkan adil dan masuk akal dibandingkan dengan produk sejenis di pasar. Menurut Xia et al. (2004) yang dikutip dalam Ferguson et al. (2015), persepsi kewajaran harga sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.
- c. Persepsi Nilai Uang (Value for Money): Evaluasi konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan finansial yang dikeluarkan. Dimensi ini menjadi sangat penting dalam keputusan pembelian produk dengan keterlibatan tinggi.
- d. Persepsi Kualitas-Harga (Price-Quality Relationship): Konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator 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.

dimana harga yang lebih tinggi diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, terutama pada produk yang sulit dievaluasi kualitasnya sebelum pembelian.

**4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga**

Menurut Grewal et al. (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga konsumen meliputi:

- a. Harga Referensi (Reference Price): Standar harga yang digunakan konsumen sebagai dasar perbandingan, yang dapat berasal dari:
  - 1) Harga internal (berdasarkan pengalaman masa lalu)
  - 2) Harga eksternal (informasi pasar dan harga kompetitor)
  - 3) Harga yang diiklankan atau harga normal sebelum diskon
- b. Konteks Pembelian: Situasi dan kondisi dimana pembelian dilakukan, termasuk urgensitas kebutuhan, ketersediaan alternatif produk, dan channel pembelian (online vs offline)
- c. Karakteristik Produk: Atribut produk seperti merek, kualitas, kemasan, country of origin, dan reputasi yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kewajaran harga.
  - 1) Faktor Individual Konsumen:
    - a) Tingkat pengetahuan tentang produk dan pasar
    - b) Pengalaman pembelian sebelumnya
    - c) Keterlibatan konsumen dengan kategori produk
    - d) Sensitivitas harga individual

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Solomon et al. (2018) menambahkan bahwa faktor psikologis seperti persepsi risiko dan kepercayaan terhadap merek juga mempengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi dan merespons harga.

#### 5. Peran Persepsi Harga dalam Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menghasilkan biaya. Oleh karena itu, persepsi harga memiliki peran krusial dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga nominal, tetapi juga nilai yang mereka persepiskan dari produk tersebut. Dalam penelitian Lichtenstein et al. (1993) yang masih relevan dan dikutip dalam Grewal et al. (2018), ditemukan bahwa konsumen memiliki berbagai respons terhadap harga yang dapat dikategorikan menjadi:

- a. Positive Role of Price: Konsumen yang melihat harga tinggi sebagai indikator kualitas dan prestise
- b. Negative Role of Price: Konsumen yang sensitif terhadap harga dan mencari nilai terbaik

Tjiptono (2019) menegaskan bahwa dalam konteks produk yang berkaitan dengan keamanan dan kesehatan, seperti perlengkapan bayi, konsumen cenderung lebih memprioritaskan kualitas daripada harga rendah. Meskipun demikian, persepsi kewajaran harga tetap menjadi

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, terutama untuk pembelian berulang.

#### 6. Strategi Penetapan Harga dan Persepsi Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) dan diperkuat oleh Hinterhuber & Liozu (2017), strategi penetapan harga yang berbeda dapat menciptakan persepsi yang berbeda di benak konsumen:

- a. Value-Based Pricing: Menetapkan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap produk, bukan hanya berdasarkan biaya produksi. Strategi ini paling efektif untuk produk dengan diferensiasi tinggi
- b. Penetration Pricing: Menetapkan harga rendah untuk menciptakan persepsi nilai tinggi dan menarik volume pembelian yang besar, cocok untuk pasar yang sensitif terhadap harga.
- c. Price Skimming: Menetapkan harga tinggi pada tahap awal untuk menciptakan persepsi premium dan eksklusivitas, kemudian menurunkan harga secara bertahap
- d. Psychological Pricing: Menggunakan teknik penetapan harga yang mempengaruhi persepsi konsumen, seperti:
  - 1) Odd pricing (Rp 99.999 alih-alih Rp 100.000)
  - 2) Bundle pricing untuk meningkatkan persepsi nilai
  - 3) Reference pricing untuk membuat harga terlihat lebih menarik

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- e. Dynamic Pricing: Menyesuaikan harga berdasarkan permintaan, waktu, dan karakteristik konsumen, yang semakin umum di era digital.

**7. Indikator Persepsi Harga**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kotler & Keller (2016) dan diperkuat oleh Hinterhuber & Liozu (2017), indikator persepsi harga yang menggunakan pendekatan Psychological Pricing meliputi:

- a. Odd Pricing (Penetapan Harga Ganjil): Teknik penetapan harga dengan menggunakan angka ganjil atau angka yang berakhiran dengan 9, seperti Rp 99.999 alih-alih Rp 100.000. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan persepsi bahwa harga lebih rendah dari yang sebenarnya. Konsumen cenderung memproses harga dari digit paling kiri, sehingga Rp 99.999 dipersepsikan lebih murah dibandingkan Rp 100.000 meskipun perbedaannya hanya Rp 1. Dalam konteks perlengkapan bayi, odd pricing dapat membuat produk terlihat lebih terjangkau bagi orang tua, terutama untuk produk dengan harga menengah ke atas. Teknik ini memanfaatkan bias kognitif konsumen dalam memproses informasi harga secara cepat.
- b. Bundle Pricing (Harga Paket): Strategi penetapan harga dengan menggabungkan beberapa produk menjadi satu paket dengan harga yang lebih menarik dibandingkan jika produk dibeli secara terpisah. Bundle pricing bertujuan untuk meningkatkan persepsi nilai (value

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

for money) di mata konsumen dengan memberikan kesan bahwa mereka mendapatkan lebih banyak manfaat dengan pengeluaran yang lebih efisien. Untuk produk perlengkapan bayi, bundle pricing sangat relevan karena orang tua biasanya membutuhkan berbagai jenis produk sekaligus (misalnya paket popok, tisu basah, dan krim ruam; atau paket peralatan mandi bayi). Strategi ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga memperkuat persepsi bahwa harga yang ditawarkan memberikan nilai tambah yang signifikan.

- c. Reference Pricing (Harga Referensi): Teknik penetapan harga yang menggunakan harga pembanding (reference price) untuk membuat harga aktual terlihat lebih menarik. Reference pricing dapat berupa:
  - 1) Harga coret (strikethrough pricing): Menampilkan harga lama yang lebih tinggi dan dicoret, kemudian menampilkan harga baru yang lebih rendah
  - 2) Harga kompetitor: Membandingkan harga produk dengan harga kompetitor untuk menunjukkan keunggulan kompetitif
  - 3) Harga suggested retail price (SRP): Menampilkan harga eceran yang disarankan sebagai acuan

Konsumen menggunakan reference price sebagai anchor (jangkar) dalam mengevaluasi kewajaran harga. Ketika harga aktual lebih rendah dari reference price, konsumen akan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

mempersepsikan adanya nilai yang lebih baik (value perception) dan kesempatan untuk mendapatkan penawaran yang menguntungkan. Dalam industri perlengkapan bayi, reference pricing sering digunakan dalam promosi atau program diskon untuk menciptakan sense of urgency dan mendorong keputusan pembelian. Strategi ini efektif karena membantu konsumen memahami bahwa mereka mendapatkan harga yang lebih baik dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia.

## Kualitas Produk

### 1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Fikriyah et al. (2024), kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan sifat dari suatu barang atau jasa yang memiliki pengaruh terhadap kapasitasnya dalam memenuhi kebutuhan yang diungkapkan atau yang tidak dinyatakan secara langsung. Kualitas produk mendeskripsikan kapasitas produk dalam melakukan fungsi utamanya yang meliputi ketahanan, keandalan, tingkat ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan pemeliharaan, serta berbagai atribut lain yang memiliki nilai tambah. Konsep kualitas produk dapat diartikan sebagai tingkat kebaikan atau standar suatu produk yang dihasilkan perusahaan, yang dapat dievaluasi melalui berbagai dimensi seperti keandalan, ketahanan, performa, dan kesesuaian dengan spesifikasi yang telah ditentukan. Khususnya dalam sektor industri perlengkapan bayi, kualitas produk memiliki peran yang



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.

sangat penting karena terkait secara langsung dengan aspek keamanan dan kesehatan bayi.

Kualitas produk diartikan sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik yang menunjukkan kapasitasnya dalam memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen. Menurut Erwin et al. (2024), produk yang mempunyai kualitas baik akan dapat memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Kualitas yang baik merupakan faktor kunci dalam memenangi kompetisi yang ketat di pasar. Menurut Darmawan & Pasaribu (2024), kualitas produk merupakan kapasitas suatu produk dalam menjalankan fungsi utamanya yang meliputi aspek ketahanan, keandalan, tingkat akurasi, kemudahan dalam pengoperasian dan perawatan, serta berbagai atribut lain yang memberikan nilai tambah.

**2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen yang merasakan kepuasan terhadap kualitas produk memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali (purchase intention) dan menunjukkan kesetiaan terhadap merek (brand loyalty). Menurut Wulandari & Amaliyah (2025), dalam pemasaran produk dengan tingkat kualitas yang rendah, hal tersebut akan menyebabkan penurunan penjualan, sebaliknya produk yang memiliki kualitas baik akan mendorong peningkatan volume penjualan. Penelitian Melindawaty & Istikomah (2024) pada produk kosmetik Emina menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan berarti terhadap

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas tinggi meskipun harus mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk mendapatkannya.

### 3. Dimensi Kualitas Produk

Garvin (1984) yang dikutip dalam Rumengan (2024) mengidentifikasi lima perspektif dalam memandang kualitas produk:

- a. Perspektif Transenden - Kualitas dipandang sebagai keistimewaan yang melekat secara alami pada produk.
- b. Perspektif Berorientasi Produk - Kualitas dilihat sebagai karakteristik produk yang dapat diukur dan dinilai secara objektif.
- c. Perspektif Berorientasi Konsumen - Kualitas ditentukan berdasarkan pandangan dan penilaian dari konsumen.
- d. Perspektif Berorientasi Manufaktur - Kualitas disebut sebagai level keselarasan produk dengan standar spesifikasi yang telah ditentukan..
- e. Perspektif Berorientasi Nilai - Kualitas dievaluasi berdasarkan pertimbangan nilai yang diperoleh dibandingkan dengan harga yang dibayarkan.

### 4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Fikriyah et al. (2024), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk meliputi:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- a. Fungsi Suatu Produk: Produk harus dapat menjalankan fungsi utamanya dengan baik.
- b. Wujud Luar: Penampilan fisik produk yang menarik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen.
- c. Biaya Produk: Kesesuaian antara kualitas yang diberikan dengan biaya yang dikeluarkan.
- d. Penyerahan: Ketepatan waktu dan kondisi penyerahan produk kepada konsumen.
- e. Keamanan: Tingkat keamanan produk dalam penggunaan sehari-hari.

### 5. Manfaat Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2020), manfaat kualitas produk bagi perusahaan antara lain:

- a. Reputasi Perusahaan: Kualitas produk yang baik akan meningkatkan reputasi dan citra perusahaan.
- b. Penurunan Biaya: Produk berkualitas mengurangi biaya rework, scrap, dan komplain pelanggan.
- c. Peningkatan Pangsa Pasar: Produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan.
- d. Dampak Internasional: Memungkinkan perusahaan untuk berkompetisi di pasar internasional.
- e. Pertanggungjawaban Produk: Mengurangi risiko hukum akibat produk cacat.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

## 6. Indikator Kualitas Produk

Menurut Fikriyah et al. (2024), indikator kualitas produk meliputi:

- a. Performa (Performance): Kapasitas produk dalam melaksanakan fungsi inti atau fungsi dasarnya.
- b. Ketahanan (Durability): Kemampuan produk untuk bertahan terhadap intensitas penggunaan dan berlalunya waktu.
- c. Kesesuaian dengan Standar (Conformance to Specifications): Tingkat sejauh mana produk dapat memenuhi kriteria dan standar yang telah ditentukan sebelumnya.
- d. Karakteristik Tambahan (Features): Atribut-atribut pelengkap yang dapat meningkatkan dan memperkaya fungsi dasar dari produk.
- e. Keandalan (Reliability): Stabilitas dan konsistensi performa produk dalam kurun waktu tertentu.
- f. Aspek Estetika (Aesthetics): Daya tarik visual dan sensorik produk yang dapat memikat panca indera konsumen.
- g. Persepsi Kualitas (Perceived Quality): Citra, reputasi produk, serta tingkat tanggung jawab dan kredibilitas perusahaan yang memproduksinya.

### 2.6. Pandangan Islam

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu proses pengambilan keputusan lebih ditekankan pada yang baik dan

meninggalkan yang buruk. Sebagaimana diterangkan dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي بَيْثُورٌ

**Penelitian Terdahulu**
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
1.	Pratyaharani et al. (2022)	Pengaruh persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Baduta Bagi Ibu Milenial Di Kota Jabodetabek	Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Gaya Hidup	Kualitas Produk dan Gaya Hidup Berpengaruh Signifikan. Persepsi Harga dan Citra Merek Tidak Signifikan
2.	Maddinsyah (2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pampers Merek Certainly Di Tangerang Selatan	Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga	Semua Variabel Berpengaruh Positif dan Signifikan
	Agustin & Zed (2023)	The Influence Of Brand Image, Price Perception, and Product Quality On The Purchase Decision Of MS Glow Acne Series In Central Cikarang	Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk	Semua Variabel Berpengaruh Positif dan Signifikan
	Oktiva & Rosha (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan	Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga	Hanya Kualitas Produk Yang Berpengaruh Signifikan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

		Pembelian Produk Miniso Pada Generasi Z Di Kota Padang		
1.	Setiawan & Lukharti (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Merek Aqua Di Kota Tasik Agung	Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek	Kualitas Produk & Citra Merek Signifikan. Persepsi Harga Tidak Signifikan
2.	Puspita & Rahmawan (2021)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Di Kota Surakarta	Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek	Kualitas Produk & Citra Merek Signifikan. Persepsi Harga Tidak Signifikan
7.	Hidayati et al. (2023)	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Di Kota Cilacap	Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Gaya Hidup	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Signifikan
8.	Asnadia, A., Pasigai, M. A., & Kalla, S. A. N. (2025)	Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jahit Akhwat Sidrap Di Wilayah Sulawesi Selatan	Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian	Persepsi Harga dan Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jahit Di Toko Rumah Jahit

<p style="text-align: center;"><b>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</b></p> <p style="text-align: center;"><b>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</b></p>	<p><b>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</b></p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</li> <li>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</li> </ul> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Di Wilayah Jabodetabek</p>	<p>Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Minat Beli</p>	<p>Akhwat Sidrap, Dengan Persepsi Harga Sebagai Faktor Yang Paling Dominan</p>
	<p>Agachi, B. B., &amp; Hasyim, H. (2024)</p>	<p>Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Laurier Di Surabaya</p>	<p>Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian</p>	<p>Citra Merek dan Kualitas Produk Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Laurier Di Surabaya, Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Yang Dominan</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.

Dari review penelitian terdahulu, dapat diidentifikasi beberapa persamaan dan perbedaan:

1. Persamaan:

- a. Semua penelitian meneliti citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga sebagai variabel utama yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Mayoritas menggunakan regresi linear berganda dan uji t-statistik untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian.
- c. Kualitas Produk selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di semua penelitian (baik produk bayi maupun non-bayi). Hal ini menegaskan pentingnya persepsi mutu di mata konsumen.
- d. Sebagian besar penelitian menemukan pengaruh signifikan, terutama pada produk dengan tingkat kepercayaan tinggi (misalnya perlengkapan bayi, kecantikan, atau makanan/minuman).
- e. Dalam sebagian besar studi, persepsi harga tidak selalu signifikan, terutama ketika produk berkaitan dengan keamanan dan kepercayaan (seperti perlengkapan bayi dan kosmetik).
- f. Semua objek penelitian terkait dengan produk konsumen sehari-hari (FMCG) atau produk kebutuhan rumah tangga, sehingga hasilnya cukup relevan dan dapat dibandingkan.



UN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

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

2. Perbedaan:

- a. Beberapa studi fokus pada produk bayi (Pratyaharani et al., Maddinsyah), sementara lainnya pada produk kecantikan (Agustin & Zed), produk rumah tangga (Hidayati et al.), dan retail non-bayi (Oktiva & Rosha).
- b. Pada beberapa penelitian (Maddinsyah, Agustin & Zed), persepsi harga berpengaruh signifikan, sedangkan pada studi lainnya (Pratyaharani et al., Setiawan & Lukarti), persepsi harga tidak berpengaruh signifikan. Ini menunjukkan bahwa sensitivitas persepsi harga tergantung pada jenis produk dan target konsumen.
- c. Tiga penelitian (Pratyaharani et al., Hidayati et al., Agustin & Zed) menambahkan gaya hidup sebagai variabel tambahan, sementara lainnya hanya fokus pada tiga variabel utama.
- d. Responden pada tiap studi berbeda: ada yang menyasar ibu milenial (Pratyaharani), generasi Z (Oktiva), atau masyarakat umum. Ini mempengaruhi persepsi terhadap variabel seperti citra merek dan persepsi harga.
- e. Variasi nilai  $R^2$  antara 0,478 hingga 0,621, menunjukkan perbedaan kekuatan pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian tergantung konteks dan produk yang diteliti.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- a. Belum cukup banyak penelitian yang secara khusus dilakukan di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru
- b. Sebagian besar penelitian dilakukan hanya fokus pada satu merek produk
- c. Penelitian yang secara spesifik fokus pada tiga variabel utama (citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga) di kota pekanbaru masih terbatas
- d. Konteks geografis dan demografis yang berbeda dapat memberikan hasil yang berbeda pula

## Hubungan Antar Variabel

### 1. Model Interkoneksi

Melalui systematic literature review yang dijalankan oleh Rumengen (2024), teridentifikasi adanya hubungan saling mempengaruhi antara citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Model yang dibangun mengindikasikan bahwa:

- a. Citra merek merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen
- b. Persepsi harga dan kualitas produk berfungsi sebagai faktor moderasi terhadap citra merek



UN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- c. Kualitas produk berkontribusi dalam meningkatkan persepsi citra merek
- d. Persepsi harga yang terjangkau dan kompetitif akan memotivasi keputusan pembelian konsumen

2. Temuan Penelitian Terkini

Penelitian Wulandari & Amaliyah (2025) menunjukkan bahwa tiga variabel ini (persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk) secara bersama-sama memberikan dampak yang berarti terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian Rumengen (2024) yang memperlihatkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Studi Melindawaty & Istiqomah (2024) juga menemukan bahwa citra merek, kepercayaan, dan kualitas produk secara bersama mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik, dimana citra merek menjadi faktor yang paling dominan.

3. Kerangka Teoritis

Dari kajian literatur yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, dimana citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk merupakan tiga komponen pokok yang paling banyak diteliti dan terbukti memberikan dampak yang berarti. Ketiga variabel ini tidak bekerja secara sendiri-sendiri, melainkan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

saling berkaitan dan menguatkan pengaruh satu sama lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kerangka teoritis yang disusun memperlihatkan bahwa citra merek berperan sebagai variabel yang paling utama, sementara persepsi harga dan kualitas produk berfungsi sebagai variabel pendukung yang dapat memperkuat dampak citra merek terhadap keputusan pembelian. Pengetahuan tentang keterkaitan ketiga variabel ini menjadi penting bagi para pengusaha dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

### Kerangka Berpikir

Berdasarkan fondasi teori dan kajian penelitian sebelumnya, kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Proses pengambilan keputusan pembelian perlengkapan bayi merupakan tahapan yang rumit dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam studi ini, tiga elemen kunci yang dianggap memberikan pengaruh adalah citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga.

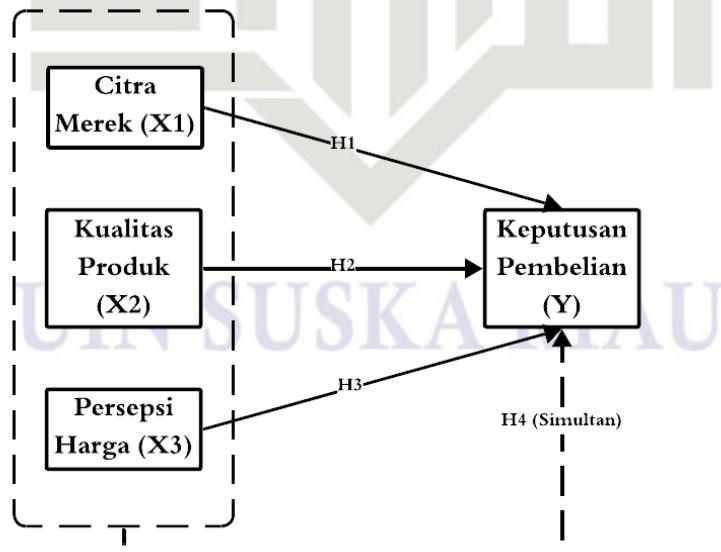
1. Citra Merek → Keputusan Pembelian Citra merek yang baik mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk perlengkapan bayi. Orang tua memiliki kecenderungan untuk memilih merek yang dikenal memiliki nama baik terkait aspek keamanan dan mutu produk. Citra merek yang solid dapat meminimalkan persepsi risiko yang dirasakan konsumen saat membeli produk untuk buah hati 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. Kualitas Produk → Keputusan Pembelian Mutu produk menjadi faktor pertimbangan primer pada pembelian perlengkapan bayi karena terkait secara langsung dengan aspek keamanan dan kenyamanan bayi. Produk yang memiliki kualitas tinggi memberikan kepastian bahwa produk tersebut aman untuk digunakan dan memiliki ketahanan yang optimal.
3. Persepsi Harga → Keputusan Pembelian Persepsi harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian karena terkait dengan kemampuan finansial konsumen dan bagaimana mereka mengevaluasi nilai dari produk. Akan tetapi dalam konteks perlengkapan bayi, konsumen tidak selamanya sensitif terhadap persepsi harga karena lebih mengutamakan mutu dan keamanan produk. Persepsi harga yang rasional dengan mutu yang sepadan akan mendorong peningkatan keputusan pembelian.
4. Kerangka Konseptual





UN 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.

Keterangan Gambar :

—→ : Pengaruh Secara Parsial

- - - - → : Pengaruh Secara Simultan

a. Penjelasan Model Kerangka Konseptual:

- 1) H<sub>1</sub>: Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi
- 2) H<sub>2</sub>: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi
- 3) H<sub>3</sub>: Diduga persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi
- 4) H<sub>4</sub>: Diduga citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi

b. Interaksi Antar Variabel (Garis Putus-putus):

- 1) Kualitas produk dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
- 2) Persepsi harga dapat memoderasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian
- 3) Citra merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kewajaran persepsi harga.

**Operasional Variabel**

**Tabel 2.2 Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan evaluasi sebagai alternatif produk atau jasa sebelum menentukan pilihan yang akan dibeli. Merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk (Caswito et al., 2025)	1. Berdasarkan Kebutuhan 2. Memiliki Manfaat 3. Ketepatan Dalam Pembelian Produk 4. Pembelian Berulang (Adirama et al., 2024)
2.	Citra Merek (X1)	Persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui kesan, pengalaman, dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Merupakan representasi mental konsumen tentang merek yang mencakup sebagai asosiasi dan makna yang terkait dengan merek tersebut (Cuhandi et al., 2024)	1. Citra Pembuat (Corporate Image) 2. Citra Pengguna (User Image) 3. Citra Produk (Product Image) (Schiffman & Kanuk Dalam Suryani, 2023)
3.	Kualitas Produk (X2)	Keseluruhan karakteristik dan sifat suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Fikriyah et al., 2024)	1. Kinerja (Performance) 2. Daya Tahan (Durability) 3. Kesesuaian dengan Spesifikasi 4. Fitur (Features) 5. Reliabilitas (Reliability) 6. Estetika (Aesthetics) 7. Persepsi terhadap Kualitas(Fikriyah et al., 2024)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

<b>Hipotesis</b> <p>Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. H1 : Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.</li> <li>2. H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.</li> <li>3. H3 : Diduga persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.</li> <li>4. H4 : Diduga citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.</li> </ol>	<b>Persepsi Harga (X3)</b> <p>Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap tingkat harga suatu produk atau jasa, yang tidak selalu sama dengan harga objektif yang ditetapkan oleh penjual. persepsi harga adalah cara konsumen memandang harga dan apa yang mereka anggap sebagai harga tinggi, rendah, atau wajar untuk suatu produk. Persepsi ini terbentuk melalui proses kognitif konsumen dalam mengevaluasi informasi harga yang mereka terima. Menurut Kotler &amp; Keller (2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Odd Pricing (Penetapan Harga Ganjil)</li> <li>2. Bundle Pricing (Harga Paket)</li> <li>3. Reference pricing (Harga Referensi) (Kotler dan Keller 2016)</li> </ol>
--	--	---



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

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Kecamatan Tuah Madani memiliki jumlah kelahiran yang signifikan (1.296 kelahiran pada tahun 2023) sehingga memiliki potensi pasar yang besar untuk produk perlengkapan bayi.

##### 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan dari bulan Mei hingga Oktober 2025. Jadwal penelitian secara rinci terlampir.

#### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis karakteristik variabel-variabel penelitian secara sistematis dan faktual.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berusaha mengukur dan mendeskripsikan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan data numerik dan analisis statistik.

Penelitian deskriptif ini akan memberikan gambaran mengenai tingkat pengaruh masing-masing variabel independen (citra merek, kualitas produk, 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.

persepsi harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) berdasarkan persepsi responden.

**Jenis dan Sumber Data****1. Jenis Data**

- a. Data Kualitatif: Data yang berbentuk non-angka seperti kalimat-kalimat, deskripsi karakteristik responden, dan informasi umum tentang lokasi penelitian.
- b. Data Kuantitatif: Data yang berbentuk angka-angka hasil pengukuran variabel penelitian melalui kuesioner.

**2. Sumber Data****a. Data Primer**

Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh orang tua yang memiliki bayi dan pernah membeli perlengkapan bayi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

**b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dengan mengumpulkan jurnal, dokumen-dokumen,



UN 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.

## Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Berdasarkan Sugiyono (2017), populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang akan diteliti dan digeneralisasikan. Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh konsumen yang telah membuat keputusan pembelian produk perlengkapan bayi di area Kecamatan Tuah Madani. Karena jumlah populasi yang sangat besar dan tidak bisa ditentukan dengan pasti, maka populasi dalam penelitian ini bersifat infinite (tak terbatas).

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai karakteristik yang sama dan dijadikan sebagai perwakilan populasi. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%. Dari hasil perhitungan, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah:

- a. Formula perhitungan:  $n = Z^2 \alpha/2 \times P \times (1-P) / d^2$
- b. Keterangan:
  - 1)  $n =$  jumlah sampel
  - 2)  $Z\alpha/2 =$  nilai Z pada level kepercayaan 95% = 1,96



UN 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.

3)  $P = \text{proporsi populasi}$  (diasumsikan 0,5 untuk memaksimalkan jumlah sampel)

$$4) d = \text{margin of error} = 0,10$$

c. Perhitungan:  $n = (1,96)^2 \times 0,5 \times (1-0,5) / (0,10)^2$   $n = 3,8416 \times 0,25 / 0,01$   $n = 96,04 \approx 100$

Untuk mengantisipasi kemungkinan adanya data yang kurang lengkap atau tidak dapat digunakan, maka jumlah sampel ditingkatkan sebesar 20% menjadi 104 responden.

### 3. Teknik Sampling

Teknik yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden yang akan dijadikan sampel adalah :

- a. Telah Berkeluarga
- b. Memiliki bayi usia 0-2 tahun
- c. Pernah melakukan pembelian produk Perlengkapan dalam 6 bulan terakhir
- d. Memiliki pengalaman berbelanja baik secara online maupun offline

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## Teknik Pengumpulan Data

### 1. Kuesioner

Instrumen utama pengumpulan data adalah kuesioner terstruktur yang berisi pernyataan-pernyataan terkait variabel penelitian. Kuesioner akan menggunakan skala Likert 5 poin dengan kategori:

Skor	Kategori
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

### 2. Distribusi Kuesioner:

Kuesioner akan didistribusikan melalui:

- a. Kuesioner online menggunakan platform Google Forms
- b. Kuesioner fisik untuk responden yang lebih nyaman dengan format cetak
- c. Kombinasi kedua metode untuk memaksimalkan tingkat respons

### 3. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017), wawancara merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data atau informasi secara langsung dari sumber utama melalui komunikasi secara langsung atau kontak personal antara peneliti dan responden. Dalam penelitian ini dilakukan wawancara



UN 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.

mendalam kepada responden yang pernah membeli produk perlengkapan bayi di kecamatan Tuah Madani.

**4. Studi Kepustakaan**

Studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

**Teknik Analisis Data**

**1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif diterapkan untuk mendeskripsikan profil responden dan respons responden pada setiap variabel dalam penelitian. Analisis ini mencakup:

- a. Distribusi frekuensi dan persentase
- b. Nilai rata-rata (Mean) dan standar deviasi
- c. Kategorisasi tingkat persepsi responden

Rumus perhitungan rentang skala:

$$RS = (m - n) / b$$

Keterangan:

- a. RS = Rentang Skala
- b. m = Skor tertinggi
- c. n = Skor terendah

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

d.  $b = \text{Jumlah kelas}$

$$RS = (5 - 1) / 5 = 0,8$$

Kategori Penilaian:

Rentang Skor	Kategori
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Baik/Rendah
1,81 - 2,60	Tidak Baik/Rendah
2,61 - 3,40	Cukup Baik/Sedang
3,41 - 4,20	Baik/Tinggi
4,21 - 5,00	Sangat Baik/Tinggi

## 2. Uji Kualitas Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai ketepatan atau keabsahan dari suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika item-item pertanyaan yang ada dalam kuesioner mampu menggambarkan hal yang ingin diukur dalam kuesioner tersebut. Uji validitas akan dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , maka item pernyataan dinyatakan valid
- 2) Jika  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ , maka item pernyataan dinyatakan tidak valid Dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ )

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**b. Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas diterapkan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas akan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan kriteria berikut:

- 1) Apabila nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ , maka instrumen dinyatakan reliabel
- 2) Apabila nilai Cronbach's Alpha  $< 0,60$ , maka instrumen dinyatakan tidak reliabel

Nilai Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 - 0,20	Kurang Reliabel
0,21 - 0,40	Agak Reliabel
0,41 - 0,60	Cukup Reliabel
0,61 - 0,80	Reliabel
0,81 - 1,00	Sangat Reliabel

**3. Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melaksanakan analisis regresi, akan dilakukan pengujian asumsi klasik yang mencakup:

**a. Uji Normalitas**

Pengujian normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual



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.

memiliki sebaran yang normal. Pengujian akan menerapkan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria sebagai berikut:

1) Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data memiliki distribusi normal

2) Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data tidak memiliki distribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya hubungan korelasi antar variabel independen. Pengujian menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dengan kriteria sebagai berikut:

1) Apabila nilai Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi masalah multikolinearitas

2) Apabila nilai Tolerance  $< 0,10$  dan VIF  $> 10$ , maka terjadi masalah multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual antara satu observasi dengan observasi yang lain. Pengujian ini akan menggunakan uji Glejser dengan kriteria sebagai berikut:



UN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

1) Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

2) Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka terjadi masalah heteroskedastisitas

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diterapkan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaan regresi yang diterapkan adalah:

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

Dimana:

- a.  $Y$  = Keputusan Pembelian
- b.  $\alpha$  = Konstanta
- c.  $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi
- d.  $X_1$  = Citra Merek
- e.  $X_2$  = Kualitas Produk
- f.  $X_3$  = Persepsi Harga
- g.  $\varepsilon$  = Error term

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian t diterapkan untuk menguji dampak masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian sebagai berikut:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- 1) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig. < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti terdapat dampak citra merek secara individual terhadap keputusan pembelian
- 2) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig. > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti tidak terdapat dampak citra merek secara individual terhadap keputusan pembelian

**b. Uji F (Uji Simultan)**

Pengujian F diterapkan untuk menguji dampak keseluruhan variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig. < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti variabel citra merek, kualitas produk dan persepsi harga memberikan pengaruh secara kolektif terhadap keputusan pembelian
- 2) Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig. > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti variabel citra merek, kualitas produk dan persepsi harga tidak memberikan pengaruh secara kolektif terhadap keputusan pembelian

**c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi



UN 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.

variabel terikat. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 sampai 1, dimana semakin dekat ke angka 1, maka  $R^2$  memperlihatkan bahwa variabel bebas menyediakan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan variasi variabel terikat.

#### 6. Alat Analisis

Penelitian ini menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25 untuk melakukan seluruh pengujian statistik yang diperlukan, meliputi:

- a. Uji validitas dan reliabilitas
- b. Uji asumsi klasik
- c. Analisis regresi linear berganda
- d. Uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi)
- e. Analisis deskriptif

**UIN SUSKA RIAU**



UN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **Gambaran Umum Kecamatan Tuah Madani**

##### **1. Sejarah dan Profil Kecamatan Tuah Madani**

Kecamatan Tuah Madani merupakan salah satu dari 12 kecamatan yang ada di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Kecamatan ini dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kota Pekanbaru dengan tujuan untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat dan mempercepat pembangunan di wilayah Kota Pekanbaru bagian utara. Secara geografis, Kecamatan Tuah Madani berbatasan dengan:

- a. Sebelah Utara: Kecamatan Payung Sekaki
- b. Sebelah Selatan: Kecamatan Marpoyan Damai
- c. Sebelah Barat: Kecamatan Tenayan Raya
- d. Sebelah Timur: Kecamatan Bukit Raya

##### **2. Kondisi Demografis**

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru Tahun 2023, Kecamatan Tuah Madani memiliki karakteristik demografis sebagai berikut:

**UIN SUSKA RIAU**



UN 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.

**Tabel 4.1 Data Demografis Kecamatan Tuah Madani Tahun 2023**

Indikator	Jumlah
Jumlah Penduduk	87.543 jiwa
Jumlah Kepala Keluarga	22.156 KK
Luas Wilayah	34,12 km <sup>2</sup>
Kepadatan Penduduk	2.566 jiwa/km <sup>2</sup>
Jumlah Kelurahan	4 Kelurahan

Sumber: BPS Kota Pekanbaru, 2024

Kecamatan Tuah Madani terdiri dari 4 kelurahan, yaitu:

- a. Kelurahan Tuah Karya
  - b. Kelurahan Tuah Madani
  - c. Kelurahan Simpang Baru
  - d. Kelurahan Air Hitam
3. Kondisi Sosial Ekonomi

Kecamatan Tuah Madani merupakan salah satu wilayah di Kota Pekanbaru yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan tersebut ditandai dengan:

- a. Pertumbuhan Ekonomi: Berkembangnya pusat-pusat perbelanjaan modern, seperti mall, minimarket, dan toko-toko retail
- b. Infrastruktur: Akses jalan yang baik dan terus berkembang
- c. Pendidikan: Terdapat berbagai lembaga pendidikan dari tingkat dasar hingga perguruan tinggi

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

d. Kesehatan: Tersedia fasilitas kesehatan yang memadai seperti puskesmas, klinik, dan rumah sakit

4. Potensi Pasar Perlengkapan Bayi di Kecamatan Tuah Madani

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru (2024), Kecamatan Tuah Madani memiliki potensi pasar yang signifikan untuk produk perlengkapan bayi, sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2 Jumlah Ibu Hamil, Melahirkan dan Bayi Lahir di Kecamatan Tuah Madani Tahun 2023**

Indikator	Jumlah (2023)
Ibu Hamil	1.351 orang
Ibu Yang Melahirkan	1.296 orang
Bayi Yang Lahir Hidup	1.296 bayi
Bayi Yang Lahir Mati	8 bayi

*Sumber: BPS Kota Pekanbaru, 2024*

Data tersebut menunjukkan bahwa Kecamatan Tuah Madani menempati peringkat kedua terbanyak dari segi jumlah kelahiran di Kota Pekanbaru setelah Kecamatan Marpoyan Damai. Dengan jumlah kelahiran mencapai 1.296 bayi per tahun, hal ini menunjukkan adanya potensi pasar yang besar untuk produk perlengkapan bayi di wilayah 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.

5. Karakteristik Konsumen Perlengkapan Bayi di Kecamatan Tuah Madani

Karakteristik konsumen perlengkapan bayi di Kecamatan Tuah Madani memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dengan wilayah lain, antara lain:

- a. Tingkat Pendidikan: Mayoritas orang tua memiliki tingkat pendidikan menengah ke atas, yang berimplikasi pada kesadaran tinggi terhadap kualitas produk untuk bayi
- b. Tingkat Ekonomi: Mayoritas keluarga memiliki tingkat ekonomi menengah, yang memungkinkan mereka untuk memilih produk dengan kualitas yang baik meskipun dengan harga yang lebih tinggi
- c. Akses Informasi: Konsumen memiliki akses yang baik terhadap informasi produk melalui internet, media sosial, dan kelompok komunitas orang tua
- d. Kesadaran Kesehatan: Tingginya kesadaran orang tua terhadap kesehatan dan keselamatan bayi membuat mereka lebih selektif dalam memilih produk perlengkapan bayi
- e. Pola Belanja: Konsumen cenderung membeli produk perlengkapan bayi melalui berbagai channel, baik toko fisik (offline) maupun toko online (e-commerce)

6. Toko dan Retail Perlengkapan Bayi

Di Kecamatan Tuah Madani terdapat berbagai toko dan retail yang menyediakan produk perlengkapan bayi, antara lain:



UN 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.

- a. Toko Modern: Mall, supermarket, dan minimarket yang menyediakan section khusus perlengkapan bayi
- b. Toko Spesialis: Toko khusus perlengkapan bayi dan ibu
- c. Apotek dan Toko Kesehatan: Menyediakan produk perawatan dan kesehatan bayi
- d. Platform Online: Konsumen juga berbelanja melalui e-commerce dan marketplace

Keberadaan berbagai channel pembelian ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses produk perlengkapan bayi sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.



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

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian ( $H_1$ ) Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung  $(1,397) < t \text{ tabel } (1,984)$  dengan signifikansi  $0,165 > 0,05$ .
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ( $H_2$ ) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung  $(4,091) > t \text{ tabel } (1,984)$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,473 (koefisien regresi unstandardized B sebesar 0,179).
3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian ( $H_3$ ) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Hal 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.

ditunjukkan oleh nilai t hitung ( $2,503 > t$  tabel  $(1,984)$ ) dengan signifikansi  $0,014 < 0,05$ .

4. Pengaruh Simultan Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian ( $H_4$ ) Citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung ( $40,519 > F$  tabel  $(2,70)$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 54,9% variasi keputusan pembelian ( $\text{Adjusted } R^2 = 53,5\%$ ), dengan nilai korelasi  $R = 0,741$  yang menunjukkan hubungan yang kuat. Sisanya 45,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian seperti promosi, kepercayaan merek, pengalaman konsumen, dan pengaruh kelompok referensi.

**Saran**

1. Saran Akademis
  - a. Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian selanjutnya diharapkan dapat:
    - 1) Memperluas cakupan wilayah penelitian tidak hanya di Kecamatan Tuah Madani, tetapi mencakup seluruh wilayah Kota Pekanbaru atau provinsi Riau untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif.
    - 2) Menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, kepercayaan merek (brand trust), word of mouth, pengalaman konsumen, pengaruh



UN 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.

media sosial, dan kepuasan pelanggan yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian perlengkapan bayi.

- 3) Menggunakan metode penelitian campuran (mixed method) yang mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam membeli perlengkapan bayi.
- 4) Melakukan penelitian longitudinal untuk mengetahui perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu seiring dengan perkembangan tren pasar dan teknologi.
- 5) Menambahkan analisis mediasi dan moderasi untuk mengetahui variabel yang dapat memediasi atau memoderasi hubungan antara variabel independen dengan keputusan pembelian.
- 6) Melakukan studi komparatif antara berbagai merek atau kategori produk perlengkapan bayi untuk mengidentifikasi perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Saran Praktis

- a. Bagi Produsen dan Pemasar Perlengkapan Bayi
  - 1) Prioritas pada Peningkatan Kualitas Produk Mengingat kualitas produk merupakan faktor paling dominan yang



UN 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.

mempengaruhi keputusan pembelian ( $\beta = 0,473$ ), maka produsen disarankan untuk:

- a) Mempertahankan dan meningkatkan standar kualitas produk secara konsisten
  - b) Menggunakan bahan baku yang aman dan memenuhi standar kesehatan bayi
  - c) Melakukan quality control yang ketat di setiap tahap produksi
  - d) Menyediakan informasi detail tentang spesifikasi, sertifikasi, dan standar keamanan produk
  - e) Melakukan inovasi produk berkelanjutan yang responsif terhadap kebutuhan konsumen
- b. Optimalisasi Strategi Penetapan Harga Mengingat persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka disarankan untuk:
- 1) Menerapkan strategi psychological pricing yang efektif seperti odd pricing (Rp 99.999 daripada Rp 100.000)
  - 2) Menyediakan paket bundling yang memberikan value for money kepada konsumen
  - 3) Memberikan informasi perbandingan harga dengan kompetitor untuk menunjukkan keunggulan kompetitif (reference pricing)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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) Menawarkan program promosi yang menarik tanpa mengurangi persepsi kualitas produk
- 5) Menetapkan harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan
- c. Penguatan Citra Merek Meskipun citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial, namun tetap penting untuk:
  - 1) Membangun komunikasi yang efektif tentang nilai-nilai perusahaan dan komitmen terhadap keamanan produk bayi
  - 2) Meningkatkan brand awareness melalui berbagai kanal pemasaran baik online maupun offline
  - 3) Memperkuat positioning produk sebagai produk yang aman, berkualitas, dan terpercaya
  - 4) Membangun testimoni dan ulasan positif dari konsumen melalui platform online dan media sosial
  - 5) Meningkatkan tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility) untuk membangun citra positif
- d. Strategi Pemasaran Terintegrasi Karena ketiga variabel berpengaruh signifikan secara simultan, diperlukan:
  - 1) Strategi pemasaran yang terintegrasi yang memadukan kualitas produk, harga, dan citra merek
  - 2) Komunikasi pemasaran yang menekankan pada value proposition yang jelas

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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) Program customer relationship management untuk membangun loyalitas pelanggan
  - 4) Pemanfaatan platform digital dan media sosial untuk menjangkau konsumen secara lebih luas
  - 5) Kerjasama dengan influencer atau key opinion leader di bidang parenting untuk meningkatkan kredibilitas produk
- e. Bagi Konsumen (Orang Tua)
- 1) Lebih bijak dalam memilih produk perlengkapan bayi dengan memprioritaskan aspek keamanan dan kualitas dibandingkan hanya mempertimbangkan popularitas merek atau harga murah.
  - 2) Selalu memeriksa sertifikasi produk, label komposisi bahan, dan standar keamanan yang tertera pada kemasan produk perlengkapan bayi.
  - 3) Melakukan riset dan mencari informasi dari berbagai sumber sebelum membeli, termasuk membaca ulasan produk dari konsumen lain.
  - 4) Memanfaatkan program bundling dan promosi untuk mendapatkan nilai ekonomis yang lebih baik tanpa mengorbankan kualitas.
  - 5) Tidak mengorbankan kemampuan finansial untuk membeli produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau di luar kemampuan ekonomi keluarga.



UN 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.

f. Bagi Pemerintah Daerah Kota Pekanbaru

- 1) Memperketat pengawasan terhadap produk perlengkapan bayi yang beredar di pasaran untuk memastikan keamanan dan kualitas produk sesuai dengan standar yang ditetapkan.
- 2) Memberikan edukasi kepada masyarakat, khususnya orang tua muda, tentang cara memilih produk perlengkapan bayi yang aman dan berkualitas melalui program penyuluhan atau kampanye publik.
- 3) Mendukung perkembangan industri perlengkapan bayi lokal yang berkualitas melalui program insentif, fasilitasi sertifikasi, dan pembinaan usaha.
- 4) Menyediakan platform informasi publik yang dapat diakses oleh masyarakat untuk mengetahui produk-produk perlengkapan bayi yang telah memenuhi standar keamanan dan kualitas.
- 5) Memperkuat sinergi antara Dinas Kesehatan, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, serta BPOM dalam pengawasan dan pembinaan industri perlengkapan bayi.

3. Saran dari Perspektif Islam

Dari perspektif Islam, keputusan pembelian perlengkapan bayi harus didasarkan pada prinsip-prinsip syariah sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Maidah ayat 100. Oleh karena itu, disarankan kepada:



UN 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.

- a. Produsen Muslim:
  - 1) Memastikan produk yang dihasilkan halal, thayyib (baik), dan tidak mengandung bahan berbahaya
  - 2) Menerapkan kejujuran dalam pemasaran dan penetapan harga tanpa unsur penipuan
  - 3) Menjaga amanah dalam menjamin kualitas dan keamanan produk
- b. Konsumen Muslim:
  - 1) Mengutamakan prinsip kemaslahatan dalam memilih produk untuk buah hati
  - 2) Menghindari sikap israf (berlebihan) dalam berbelanja
  - 3) Menjadikan aspek kehalalan dan kebaikan produk sebagai prioritas utama
  - 4) Bertakwa kepada Allah dalam setiap keputusan pembelian
- c. Pemerintah:
  - 1) Mendorong sertifikasi halal untuk produk perlengkapan bayi
  - 2) Memberikan edukasi tentang konsumsi halal dan thayyib kepada masyarakat
  - 3) Memfasilitasi produsen lokal muslim untuk menghasilkan produk berkualitas dan halal



UN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## DAFTAR PUSTAKA

- Adirama E, dkk. Indikator keputusan pembelian konsumen modern. *Jurnal Pemasaran Terapan*. 2024;15(2):110–125.  
<https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14412>
- Agachi BB, Hasyim H. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap minat beli produk Scarlett di Jabodetabek. *Journal Economic Excellence* Ibnu Sina. 2024;2(3):145–162.  
<https://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id/index.php/Excellence/article/view/1702/2013>
- Agustin EED, Zed EZ. The influence of brand image, price perception, and product quality on the purchase decision of MS Glow Acne Series in Central Cikarang. *Journal of Economics and Business*. 2024;8(2):115–132.  
<https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/download/2401/1727>
- Al'Amin VR, Fitriyah Z. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pembalut Laurier di Surabaya. *Jurnal Inovasi*. 2024;12(2):88–102.  
<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Inovasi/article/view/30420/14456>
- Aprillia D, Yanthy YS. Pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare Hanasui di Shopee. *Journal of Accounting and Management Innovation*. 2024;6(3):45–67.



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.

<https://jurnal.aksaraglobal.co.id/index.php/jkpim/article/download/523/540/1963>

Asnadia A, Pasigai MA, Kalla SAN. Pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Rumah Jahit Akhwat Sidrap. *Community Development Journal*. 2025;6(2):1943–1955.

<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/42769/27398>

Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru. Jumlah ibu hamil dan melahirkan serta bayi yang lahir di Kota Pekanbaru. *BPS Kota Pekanbaru*. 2024.

<https://pekanbarukota.bps.go.id/en/statistics-table/2/MjcyIzI=/jumlah-ibu-hamil-dan-melahirkan-serta-bayi-yang-lahir-di-kota-pekanbaru.html>

Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru. *Kota Pekanbaru dalam angka 2024. BPS Kota Pekanbaru*. 2024.

<https://pekanbarukota.bps.go.id/en/publication/2024/02/28/0e92e9d9c971131ee3ea3a54/kota-pekanbaru-dalam-angka-2024.html>

Caswito A, Octavia LN, Adi TW, Ahsan M, Qalbi PM, Simatupang H. Pengaruh faktor dan perilaku konsumen pada keputusan pembelian di E-Commerce dan pasar konvensional. *Jurnal Minfo Polgan*. 2025;13(2):2203–2211.

<https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14412>

Prawesti DA, Sari DM, Iriani DA. Penguatan Citra Merek melalui Integrasi Desain Komunikasi Visual dan Strategi Branding dalam Media Sosial @Prenagenworld. *Indonesian Journal of Digital Business*.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

2025;5(1):235-42.

<https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB/article/view/84692>

Damayanti N, Tarigan H. Pengaruh promosi, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Vaseline Gluta-Hya Body Lotion. *YUME: Jurnal Manajemen*. 2024;7(1):886–901.

<https://journal.stteamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/6522/438>

7

Darmawan MF, Pasaribu VLD. Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Melati Ciputat. *PENGANGGARAN: Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*. 2024;5(2):1106–1117.

<https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/BUDGETING/article/view/9276>

Fikriyah MM, Kaukab ME, Akbar MAM, Azka MGM. Pengaruh Product Quality, Service Quality, Price Fairness, dan Store Atmosphere terhadap kepuasan pelanggan. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*. 2024;4(5):54–67.

<https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/download/8224/3462>

Ferguson JL, Ellen PS, Bearden WO. Procedural and distributive fairness: Determinants of overall price fairness. *Journal of Business Ethics*. 2015;131(1):217–231. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2232-z>

Grewal D, Roggeveen AL, Nordfält J. The future of retailing. *Journal of Retailing*. 2017;93(1):1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Grewal D, Gauri DK, Roggeveen AL, Sethuraman R. Innovations in retail pricing and promotions. *Journal of Retailing*. 2018;94(1):1–3.

<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.01.001>

Ghaani Farashahi M, Hafezi R, Liang H. Integration of sustainable lean concepts into quality management systems. *Int J Qual Reliab Manag*. 2018;35(5):1073–1091.

<https://ulilalbabinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/view/1844>

Hinterhuber A, Liozu SM. Is innovation in pricing your next source of competitive advantage? *Business Horizons*. 2017;60(3):391–399.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.011>

Indonesia.go.id. Pendorong utama pertumbuhan ekonomi yang stabil. *Portal Resmi Pemerintah Indonesia*. 2024 Feb 13.

<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8770/pendorong-utama-pertumbuhan-ekonomi-yang-stabil>

Jamil SA, Fitri R, Arifin S, Darmawan D, Putra AR. Pengaruh kesadaran kesehatan dan kewajaran harga terhadap keputusan pembelian buah di Superindo Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 2024;14(1):40–50.

<https://ebis-jurnal.unsuri.ac.id/index.php/ebis/article/view/128>

Knowledge Sourcing Intelligence. Indonesia baby care products market. *Market Report*. 2024.

<https://www.knowledge-sourcing.com/report/Indonesia-baby-care-products-market>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

Komara AA, Yunita C. Pengaruh promosi, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Blue Jasmine Restaurant. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*. 2024;3(1):1–11.

<https://ulilalbabinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/view/1844>

Kotler P, Armstrong G. *Principles of marketing*. 17th ed. Harlow: Pearson Education Limited; 2018.

[https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing/  
P200000003180](https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing/P200000003180)

Kotler P, Keller KL. *Marketing management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education Limited; 2016.

[https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/  
P200000003133](https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003133)

Lupiyoadi R. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. 3rd ed. Jakarta: Salemba Empat; 2020.

[http://library.wbi.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=173](http://library.wbi.ac.id/index.php?p=show_detail&id=173)

Martiningsih N GAGE, Susanti IAMD, Fernandes V. Persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas pangan di pasar rakyat Gianyar. *AGRIFARM: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian*. 2024;3(1):9–17

<https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/agrifarm/article/view/9540>

Media Indonesia. Angka kelahiran terus meningkat, peluang bisnis baby shop semakin digandrungi. *Media Indonesia*. 2023 Okt 24.

<https://mediaindonesia.com/ekonomi/609278/angka-kelahiran-terus-meningkat-peluang-bisnis-babyshop-semakin-digandrungi>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Melindawaty M, Istiqomah K. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*. 2024;2(1):1–18.

<https://ejournal.media-edutama.org/index.php/jebisma/article/view/38>

Monalisa M, Riswanto A, dkk. *Strategi pemasaran: Mengukir sukses melalui strategi pemasaran terbaik*. Yogyakarta: PT Sonpedia Publishing Indonesia; 2024. [Internet].

<https://books.google.com/books/about/STRATEGI PEMASARAN Mengukir Sukses Melal.html?id=j-zoEAAAQBAJ>

Nurasmi N, Andriana AN. Pengaruh peran beauty vlogger, electronic word of mouth (E-WOM), dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Samarinda. *Jurnal Studi Manajemen dan Kewirausahaan*. 2024;5(2):4901–4920.

<https://journal.yrpipku.com/index.php/msej/article/view/4776>

Puspasari D, Amalia D, Pamungkas EW, Hendraliany S, Fitriani D. Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian lensa kontak pada Diens Optik Purwakarta. *Jurnal EMT KITA*. 2024;8(3):974–983.  
<https://www.journal.lembagakita.org/index.php/emt/article/download/2791/2057/9470>

Rimengen G. Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone Oppo di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis 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.

Akuntansi.

2024;12(2):40–50.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/39386>

Setiawan A, Lukiarti MM. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan galon merek AQUA. *Permana: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*. 2024;6(1):1–12.

<https://permana.upstegal.ac.id/index.php/permana/article/view/351>

Statista. Baby & child skin care market in Indonesia — Forecast. *Statista Market Forecast*. 2025.

<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/baby-child/indonesia>

Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta; 2017.

[https://digi-lib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb\\_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43\\_1652079047.pdf](https://digi-lib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf)

Suryani E. *Perilaku konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*. 3rd ed. Yogyakarta: Graha Ilmu; 2023.

[https://iopac.unesa.ac.id/lihat\\_buku/75488\\_slims-node-perpus-pusat](https://iopac.unesa.ac.id/lihat_buku/75488_slims-node-perpus-pusat)

Solomon MR, White K, Dahl DW, Zaichkowsky JL, Polegato R. *Consumer behavior: Buying, having, and being*. 8th Canadian ed. Toronto: Pearson Canada; 2018.

<https://www.pearson.com/en-ca/higher-education/product/Solomon-Consu>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

[mer-Behavior-Buying-Having-Being-8th-Canadian-Edition/9780134790244.html](https://mer-Behavior-Buying-Having-Being-8th-Canadian-Edition/9780134790244.html)

Tjiptono F. *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Edisi 4. Yogyakarta:

Andi Offset; 2019.

<https://penerbitandi.com/produk/strategi-pemasaran-prinsip-dan-penerapan-edisi-4/>

Tjiptono F, Chandra G. *Service, quality & satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi

Offset; 2016.

<https://penerbitandi.com/produk/service-quality-satisfaction-edisi-4/>

Wahyuningtyas SZ, Habib MAF. Pengaruh lokasi, promosi dan kualitas pelayanan

terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprekku Bandung

Tulungagung. *Innovative: Journal of Social Science Research*.

2024;4(2):4248–4362.

<https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/6919>

Warapsari WI, Efiani MM. Pengaruh brand image, price perception, dan service

quality terhadap keputusan pembelian Little Talk Bistro Fatmawati. *Jurnal*

*Ekonomi dan Bisnis*. 2024;7(1):76–87.

<https://jurnal.murnisadar.ac.id/index.php/EKBI/article/view/1381>

Wulandari L, Amaliyah EDE. Service quality memediasi kualitas produk dan

price fairness dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Solusi*.

2025;23(2):170–187.

<https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/11553>



UN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

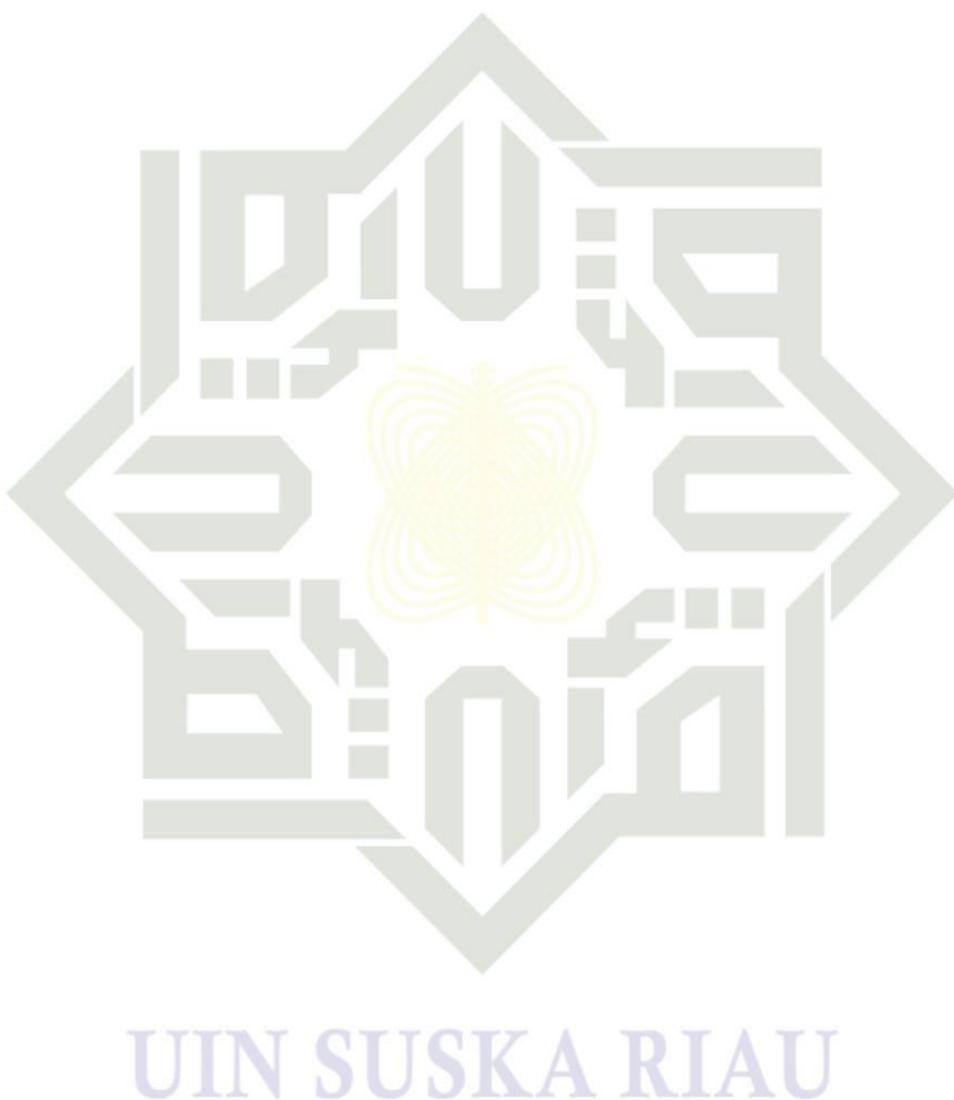
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**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.

Wulandari M, Mulyanto H. Perilaku pembelian konsumen di era digital: Kajian literatur sistematis. *Jurnal Manajemen Bisnis Terapan*. 2024;11(3):234–256.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/39386>





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

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum wr.wb

Saya Rasyidi Amri, mahasiswi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang sedang melakukan penelitian mengenai "**Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru**" .

Dengan ini saya bermaksud meminta kesediaan Saudara/i sekalian untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuesioner dengan jawaban yang sejurnya sesuai dengan pengalaman anda. Jawaban yang anda berikan akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijamin kerahasiaannya.

Atas kesediaan dan waktunya saya ucapkan terimakasih.

#### PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama.
2. Berilah tanda centang (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.
3. Tidak ada jawaban benar atau salah; semua jawaban berdasarkan pengalaman pribadi.
4. Data yang anda berikan dijamin bersifat rahasia dan hanya digunakan di akademik.

#### Skala penilaian (likert 5 poin):

- 1 = Sangat tidak setuju (STS)
- 2 = Tidak setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)



UN 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.

5 = Sangat setuju (SS)

#### IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama/Inisial : .....
2. Usia : .....tahun
3. Jenis kelamin :  laki-laki  Perempuan
4. Pekerjaan : .....
5. No Hp : .....

Penghasilan/Uang saku selama sebulan

- < Rp. 1.000.000  
 Rp. 1.000.000 - Rp. 2000.000  
 > Rp. 2000.000 – Rp. 4000.000  
 > Rp. 4.000.000

Usia Bayi

- 0 – 6 Bulan  
 7 – 12 Bulan  
 13 – 18 Bulan  
 19 – 24 Bulan

Banyak Pembelian Perlengkapan Bayi yang Dilakukan Dalam (6 bulan terakhir)

- 1 – 2 kali  
 3 – 4 kali  
 4 – 5 kali  
 > 6 kali

Tempat Pembelian Perlengkapan Bayi (boleh lebih dari satu)

- Toko perlengkapan bayi fisik  
 Minimarket/Supermarket  
 Marketplace online (Shopee, Tokopedia, dll)  
 Media sosial (Instagram, Tiktok, WhatsApp)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

Kategori Perlengkapan Bayi yang Pernah Dibeli (boleh lebih dari satu)

- Popok (diaper)
- Pakaian bayi (baju, celana, kaos kaki)
- Perlengkapan mandi (sabun, sampo, tisu basah, bedak)
- Perlengkapan makan (botol susu, dot, peralatan MPASI)
- Perlengkapan tidur (kasur bayi, bantal, selimut, bedong)
- Mainan bayi
- Perlengkapan kesehatan (termometer, obat-obatan, minyak telon)
- Perlengkapan perjalanan (stroller, gendongan, car seat)
- Perawatan kulit (lotion, krim ruam popok, minyak pijat)
- Lainnya, sebutkan: .....

**CITRA MEREK (X1)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	<b>Citra Pembuat (Corporate Image)</b> Perusahaan pembuat produk perlengkapan bayi yang saya beli memiliki reputasi yang baik					
	Perusahaan pembuat produk menunjukkan tanggung jawab sosial yang baik					
	<b>Citra Pengguna (User Image)</b> Produk perlengkapan bayi yang saya beli digunakan oleh kalangan orang tua yang peduli kualitas					
	Menggunakan merek ini membuat saya merasa menjadi orang tua yang bertanggung jawab					
	<b>Citra Produk (Product Image)</b>					

**KUALITAS PRODUK (X2)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS

No	Kinerja (Performance)	SS	S	N	TS	STS
1	Produk perlengkapan bayi berfungsi sesuai dengan tujuan penggunaannya					
2	Daya Tahan (Durability)					
	Produk tahan lama dan tidak mudah rusak					
3	Produk dapat digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama					
3	Kesesuaian dengan Spesifikasi					
	Produk memenuhi standar keamanan untuk bayi					
4	Tidak ada cacat atau kekurangan pada produk					
5	Fitur (Features)					
	Produk memiliki fitur tambahan yang bermanfaat					
6	Produk memiliki nilai tambah dibanding produk sejenis					
7	Reliabilitas (Reliability)					
	Produk dapat diandalkan untuk digunakan setiap hari					
8	Saya yakin produk ini aman untuk bayi saya					
9	Estetika (Aesthetics)					
	Produk memiliki tampilan yang menarik					

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1.

Dilarang

mengutip

sebagian

atau

seluruh

karya

tulis

ini

tanpa

mencantumkan

dan

menyebutkan

sumber:

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

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

2.

Dilarang

mengumumkan

dan

memperbanyak

sebagian

atau

seluruh

karya

tulis

ini

dalam

bentuk

apapun

tanpa

izin

UIN

Suska

Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**© Hak Cipta milik UIN Suska Riau**

<b>Persepsi terhadap Kualitas</b>	Desain produk sesuai untuk bayi					
	Merek produk ini dikenal memiliki kualitas tinggi					
	Saya percaya produk ini berkualitas baik					

**PERSEPSI HARGA (X3)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	<b>Odd Pricing (Penetapan Harga Ganjil)</b>					
	Harga produk perlengkapan bayi dengan akhiran angka 9 (misalnya Rp 99.999) terlihat lebih murah dibandingkan harga bulat (Rp 100.000)					
2	Harga Rp 199.999 memberikan kesan lebih murah dibandingkan Rp 200.000 untuk produk perlengkapan bayi premium					
	<b>Bundle Pricing (Harga Paket)</b>					
3	Paket bundling produk perlengkapan bayi (misalnya paket popok + tisu basah + krim) memberikan nilai lebih baik dibandingkan membeli terpisah					
	Saya lebih memilih membeli paket bundling produk perlengkapan bayi karena lebih praktis dan menguntungkan					
4	<b>Reference Pricing (Harga Referensi)</b>					
	Pencoretan harga lama (harga coret) membuat harga baru terlihat lebih menarik dan menguntungkan					
5	Saya merasa mendapat penawaran yang baik ketika melihat harga produk perlengkapan					

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

	bayi yang dicoret dan diganti dengan harga lebih rendah					
--	---	--	--	--	--	--

**KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	<b>Berdasarkan Kebutuhan</b>					
	Saya membeli produk perlengkapan bayi karena sesuai dengan kebutuhan					
	<b>Memiliki Manfaat</b>					
	Produk memberikan manfaat yang nyata untuk bayi saya					
3	<b>Ketepatan Dalam Pembelian Produk</b>					
	Saya tidak menyesal membeli produk ini					
4	<b>Pembelian Berulang</b>					
	Saya berencana membeli produk yang sama di masa mendatang					
	Saya akan merekomendasikan produk ini kepada orang tua lain					

UIN SUSKA RIAU



**Lampiran 2 Tabel Tabulasi Data**

Hak Cipta Dilin	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7
1. Dilarang me	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan penulisan, penentuan, perditisan karya ilmian, penyusunan laporan, perditisan kritis atau umjauan satura masalah.	3	4	3	4	4	22	4	4	3	4	4	4	5
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	1	3	4	3	4	19	3	4	4	4	4	3	3
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	2	2	2	5	4	19	4	5	3	5	5	5	5
	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4
	3	3	4	3	4	22	4	4	4	3	3	4	4
	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4
	2	2	2	3	4	24	4	4	4	4	4	4	4
	3	3	4	3	4	22	4	4	4	3	3	4	4
	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4
	2	2	2	3	4	22	4	3	4	4	4	2	3
	3	3	3	3	3	19	4	4	3	4	3	4	3
	3	3	3	3	3	18	3	4	4	4	5	4	3
	3	3	3	3	3	20	4	4	4	3	2	2	3
	2	2	2	4	2	15	1	2	2	4	2	1	1
	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	4	5
	4	3	5	4	5	26	4	5	5	4	3	4	5
	4	4	4	4	4	23	5	4	4	5	4	4	4
	3	4	4	4	2	3	20	2	3	3	4	4	4
	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5
	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	5
	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	4	4
	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5
	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	26	5	5	5	4	4	4	4
	4	3	4	4	4	23	4	3	4	4	3	4	4
	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	5	5	4
	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5
	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4
	5	4	4	4	4	26	5	5	5	4	4	4	4
	4	3	4	4	4	23	4	3	4	4	3	4	4
	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	5	5	4
	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5
	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3
	4	4	1	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	3	5	3
	4	3	5	5	3	24	4	3	4	5	5	4	4
	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5
	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	5	5	4
	4	3	5	5	4	25	4	5	4	5	5	5	4
	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5
	4	4	4	4	4	23	4	3	3	4	4	4	4
	4	3	4	4	4	21	4	3	3	3	3	3	3
	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	4
	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	4
	5	5	5	4	5	28	5	4	5	5	5	4	5
	5	5	4	5	4	27	5	4	4	5	4	3	4
	4	4	4	4	4	23	4	4	3	4	3	3	4
	4	3	5	4	4	25	4	5	4	5	5	5	4
	4	4	4	4	4	25	4	5	4	5	5	5	4



◎

a. Pengalaman harian untuk keperluan pendidikan, penemuan, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau umpan balik														
1. Dilanjutkan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Ciptakan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Pelajaran	4	4	2	4	4	4	21	4	3	3	3	4	4	3
mengerti	4	4	4	3	3	4	22	5	3	3	3	5	3	3
utama	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3
ngi	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	3
abanya	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5
dari	3	3	4	4	4	3	21	4	3	3	3	3	3	3
ha	4	4	3	3	3	4	21	4	4	4	4	4	4	4
Indonesia	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4
Selalu	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	3	20	3	3	3	4	5	4	4
hukum	3	3	5	5	4	4	24	4	4	3	4	4	3	4
5	4	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	5	4
atau	5	5	5	4	4	4	27	4	5	4	4	4	3	3
4	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4
ini	4	4	5	4	4	5	26	5	3	3	4	3	4	3
4	4	4	3	4	5	24	5	4	5	5	5	3	3	3
pa	4	5	4	3	5	4	25	4	3	3	4	4	4	3
lcan	4	4	4	4	3	5	24	4	3	4	4	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	4
nya	4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	5	3	5	5
an	4	5	5	4	3	4	25	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4
ta	4	4	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3
kar	4	4	3	3	5	4	24	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	4	20	4	3	3	4	4	3	3
imt	5	4	4	3	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	22	4	3	4	4	4	4	4
ni	4	4	4	4	4	4	23	4	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4
rsi	4	4	3	5	4	4	24	3	2	4	3	4	3	4
4	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	5	5	4	4
off	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	4
all	5	5	5	5	5	5	29	5	4	5	5	5	5	5
3	3	5	5	4	5	5	25	5	5	4	5	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	20	3	1	2	3	4	5	1	1
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4

asim Riau

- b. Pengutipan tidak menggantikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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



@ Ha

Hak Cipta	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4																																																																																																																																																																																																													
1. Dilakukan untuk a. Pengutipan hanya untuk b. Pengutipan tidak merugikan 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3																																																																																																																																																																																																													
Citra Indah	2	3	4	4	3	17	4	4	3	4	3	4	3	3																																																																																																																																																																																																													
Dilakukan untuk a. Pengutipan hanya untuk b. Pengutipan tidak merugikan 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4																																																																																																																																																																																																													
Indonesia	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	4	4																																																																																																																																																																																																													
Indonesia	4	4	4	3	5	25	4	4	4	5	5	4	4	4																																																																																																																																																																																																													
Indonesia	5	4	3	4	4	25	5	5	4	4	4	3	3	3																																																																																																																																																																																																													
Indonesia	3	3	4	3	4	21	4	4	4	3	4	4	4	4																																																																																																																																																																																																													
Indonesia	5	4	4	5	5	27	4	4	4	5	3	4	4	4																																																																																																																																																																																																													
Indonesia	4	4	5	5	4	26	5	4	3	4	4	4	4	4																																																																																																																																																																																																													
Indonesia	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4																																																																																																																																																																																																													
Indonesia	4	4	5	4	3	24	3	4	4	4	2	3	3	3																																																																																																																																																																																																													
Indonesia	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	5	5	5																																																																																																																																																																																																													
Indonesia	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	4	4	4																																																																																																																																																																																																													
Indonesia	4	3	3	4	3	20	3	3	3	3	3	3	4	3																																																																																																																																																																																																													
Indonesia	4	4	5	4	4	25	3	3	3	3	3	3	3	3																																																																																																																																																																																																													
Indonesia	3	3	3	3	3	18	4	4	4	3	4	4	4	4																																																																																																																																																																																																													
KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP	PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	PH6	PH																																																																																																																																																																																																														
Siap	3	3	2	3	3	38	2	3	3	3	3	3	3	17																																																																																																																																																																																																													
Siap	4	5	5	4	4	55	4	3	4	3	5	4	4	23																																																																																																																																																																																																													
Siap	4	4	4	4	4	48	3	4	4	4	4	4	4	23																																																																																																																																																																																																													
Siap	5	5	5	5	5	61	5	5	4	5	5	4	4	28																																																																																																																																																																																																													
Siap	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	4	4	24																																																																																																																																																																																																													
Siap	4	3	5	5	4	51	4	4	3	3	3	3	3	20																																																																																																																																																																																																													
Siap	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	3	3	23																																																																																																																																																																																																													
Siap	4	4	3	4	5	48	4	4	4	3	4	2	2	21																																																																																																																																																																																																													
Siap	3	3	3	4	3	44	4	3	3	3	3	3	3	19																																																																																																																																																																																																													
Siap	2	3	4	4	3	47	4	3	4	4	5	3	3	23																																																																																																																																																																																																													
Siap	4	4	3	3	2	42	4	4	3	4	3	4	22	Siap	2	1	3	2	2	28	5	4	4	5	3	4	25	Siap	5	4	5	4	4	57	5	5	5	5	4	5	29	Siap	4	5	3	5	4	55	4	4	3	4	4	3	22	Siap	4	3	3	4	4	45	4	4	4	3	4	3	22	Siap	5	5	5	5	5	65	3	3	3	3	3	3	3	18	Siap	5	5	5	5	5	65	3	3	3	3	3	3	3	18	Siap	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	4	4	24	Siap	4	4	4	4	4	54	3	3	4	4	4	4	4	22	Siap	5	5	5	5	5	65	4	4	4	4	4	4	4	24	Siap	4	4	4	4	3	48	5	4	2	5	4	4	4	24	Siap	5	5	4	5	5	60	5	1	4	5	4	5	4	24	Siap	4	4	4	4	4	50	3	3	2	2	2	2	3	15	Siap	4	5	5	5	5	61	3	4	5	5	4	4	4	25	Kasim Riau														
Siap	2	1	3	2	2	28	5	4	4	5	3	4	25																																																																																																																																																																																																														
Siap	5	4	5	4	4	57	5	5	5	5	4	5	29																																																																																																																																																																																																														
Siap	4	5	3	5	4	55	4	4	3	4	4	3	22																																																																																																																																																																																																														
Siap	4	3	3	4	4	45	4	4	4	3	4	3	22																																																																																																																																																																																																														
Siap	5	5	5	5	5	65	3	3	3	3	3	3	3	18																																																																																																																																																																																																													
Siap	5	5	5	5	5	65	3	3	3	3	3	3	3	18																																																																																																																																																																																																													
Siap	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	4	4	24																																																																																																																																																																																																													
Siap	4	4	4	4	4	54	3	3	4	4	4	4	4	22																																																																																																																																																																																																													
Siap	5	5	5	5	5	65	4	4	4	4	4	4	4	24																																																																																																																																																																																																													
Siap	4	4	4	4	3	48	5	4	2	5	4	4	4	24																																																																																																																																																																																																													
Siap	5	5	4	5	5	60	5	1	4	5	4	5	4	24																																																																																																																																																																																																													
Siap	4	4	4	4	4	50	3	3	2	2	2	2	3	15																																																																																																																																																																																																													
Siap	4	5	5	5	5	61	3	4	5	5	4	4	4	25																																																																																																																																																																																																													
Kasim Riau	Kasim Riau	Kasim Riau	Kasim Riau	Kasim Riau	Kasim Riau	Kasim Riau	Kasim Riau	Kasim Riau	Kasim Riau	Kasim Riau	Kasim Riau	Kasim Riau	Kasim Riau																																																																																																																																																																																																														



@

Hak	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	5	30
1. D	K	3	3	3	3	39	3	3	3	3	3	3	3	18
ang	ot	4	4	4	4	4	52	5	5	5	4	4	5	28
eng	du	3	4	5	3	3	46	2	5	3	4	3	3	20
ose	un	4	3	3	3	5	5	52	1	1	3	3	5	18
ian	ni	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	30
ian	g-U	3	4	4	3	4	3	47	4	4	4	4	4	24
au	ng	4	4	4	4	5	5	54	3	3	4	4	3	19
au	sk	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	30
iru	R	4	4	4	4	4	4	51	4	4	4	4	4	23
rya	i	5	5	5	5	5	61	1	4	4	3	3	3	18
is	is	4	4	4	4	4	49	4	4	4	4	3	4	29
in	is	4	5	5	5	5	63	5	5	5	4	5	5	24
len	in	3	3	4	4	4	48	3	3	4	4	4	4	22
tur	in	3	3	3	3	3	39	3	3	3	3	3	3	18
nd	me	5	5	5	5	5	56	3	2	4	4	3	3	19
me	g	4	4	4	4	4	52	4	4	3	4	3	4	22
bu	te	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	4	24
er:	an	4	4	2	4	4	3	47	4	4	3	3	3	20
er:	U	4	3	3	4	4	4	49	4	4	5	5	5	28
er:	ve	5	5	4	4	4	4	54	4	3	4	4	3	21
er:	ty	4	3	4	4	4	4	48	4	4	5	4	4	25
er:	ty	4	4	5	4	4	4	55	3	3	5	5	2	20
er:	su	4	4	4	4	4	49	3	3	4	4	4	4	22
er:	su	4	4	4	4	3	3	45	2	3	3	3	5	21
er:	in	4	4	4	4	4	4	53	4	4	4	4	4	24
er:	ar	4	5	4	3	5	57	5	5	5	4	3	5	27
er:	Kasim	4	4	5	5	5	60	5	5	5	5	3	5	28
er:	Riau	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	4	24
er:	Kasim Riau	3	3	3	3	3	39	3	3	3	3	3	3	18

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

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



@

Hak	3	3	3	3	3	39	3	3	3	3	3	3	3	3	18
1. D	3	K	4	4	5	4	4	53	4	4	4	4	4	4	24
ang	3	ot	5	5	5	4	4	55	4	4	4	4	4	4	24
eng	5	ni	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	22
ps	4	U	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	4	23
g-i	3	S	4	4	4	4	4	59	4	4	5	4	4	5	27
ang	4	sk	5	5	5	5	5	50	5	5	4	4	4	4	25
lau	5	R	4	4	4	4	4	52	4	4	3	3	4	4	21
uru	3	L	4	4	4	4	4	40	3	1	1	3	1	3	12
ary	4	e	4	4	4	3	3	50	2	2	5	5	5	4	23
lis	4	a	4	4	4	5	4	53	5	5	4	4	4	4	26
an	4	an	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	4	24
an	3	2	3	3	4	4	4	40	4	2	3	2	3	3	17
mer	3	2	3	3	3	3	3	42	3	4	2	4	4	3	20
ntu	5	5	5	5	5	5	5	62	4	2	5	5	5	5	26
an	4	4	4	4	5	4	5	56	4	3	4	4	4	3	22
an	5	5	4	4	4	5	5	55	3	2	4	4	3	4	20
me	4	4	4	4	4	4	4	51	4	4	3	3	4	4	22
te	5	5	4	4	4	4	4	54	4	4	5	5	4	5	27
bu	3	t	4	4	4	4	4	52	3	5	4	4	4	5	25
is	4	of	3	3	3	3	3	52	4	4	4	4	4	4	25
ier:	4	lt	3	5	5	3	3	45	2	4	4	4	4	4	22
er:	3	Sy	4	4	4	4	4	53	3	2	3	3	3	3	17
er:	4	ve	4	4	4	3	3	42	4	3	3	3	3	3	19
er:	4	if	4	4	4	4	4	51	4	4	4	4	4	4	23
er:	4	sim	4	4	4	4	5	21	5	4	5	4	4	4	24
sim	4	Riau	4	4	4	4	5	21	5	4	5	4	4	4	22

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

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



1

1. Dilan	Hak Cipta	@ Ha										21
		3	4	3	4	17	5	4	4	4	4	
J	utti	5	4	3	4	4	20	4	4	4	4	20
m	ngi	5	4	4	2	2	16	3	3	3	3	17
m	utti	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	15
ba	ba	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	23
ba	dar	5	4	4	4	4	21	3	3	3	3	15
ha	ha	3	4	3	3	3	16	4	4	4	3	18
ha	Ind	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	25
sel	sel	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	17
hk	hk	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20
tu	tu	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	18
tu	a	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	25
ini	ini	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	20
pa	pa	5	5	5	5	5	25	3	4	5	4	21
ica	ica	5	5	5	5	5	25	3	4	5	3	19
mka	mka	4	4	4	4	2	18	5	5	3	3	19
an	an	4	4	4	4	4	20	5	5	3	3	21
nye	ta	5	5	4	3	4	21	4	4	4	4	20
kar	kar	4	4	4	5	4	21	5	4	2	4	18
imb	imb	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	20
imb	lic	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	25
imb	lic	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	15
imb	ni	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	20
imb	ni	4	4	4	3	3	19	4	3	4	4	18
imb	rsi	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	19
imb	rsi	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	20
imb	rsi	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	16
off	off	5	5	5	4	4	23	3	3	4	2	16
ult	ult	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	20
ult	ult	5	4	4	4	4	22	5	5	5	5	25
ult	ult	5	5	5	4	4	24	5	5	5	5	25
ult	s	5	5	5	5	5	25	4	5	4	3	20
rif	rif	4	4	3	4	5	20	4	4	4	3	19
rif	rif	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	24
rif	rif	4	4	4	5	4	21					

asim Riau

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Uji Validitas

Correlations							
	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM
CM1	Pearson Correlation	1	.742**	.499**	.394**	.502**	.458**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104
CM2	Pearson Correlation	.742**	1	.549**	.347**	.557**	.526**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104
CM3	Pearson Correlation	.499**	.549**	1	.459**	.501**	.570**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104
CM4	Pearson Correlation	.394**	.347**	.459**	1	.416**	.409**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104
CM5	Pearson Correlation	.502**	.557**	.501**	.416**	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104	104	104
CM6	Pearson Correlation	.458**	.526**	.570**	.409**	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104	104
CM	Pearson Correlation	.796**	.819**	.779**	.644**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104	104

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



© I

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

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

Correlations															
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP	
KP1	Pearson Correlation	1	.640**	.621**	.613**	.515**	.408**	.547**	.653**	.747**	.517**	.551**	.645**	.552**	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
KP2	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	
	Pearson Correlation	.640**	1	.707**	.578**	.495**	.443**	.609**	.602**	.624**	.547**	.456**	.452**	.465**	.771**
KP3	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	
KP4	Pearson Correlation	.613**	.578**	.539**	1	.620**	.432**	.500**	.539**	.586**	.460**	.560**	.541**	.602**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
KP5	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	
	Pearson Correlation	.515**	.495**	.510**	.620**	1	.536**	.484**	.390**	.504**	.439**	.561**	.558**	.505**	.719**
KP6	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	
KP7	Pearson Correlation	.547**	.609**	.609**	.500**	.484**	.599**	1	.706**	.639**	.605**	.528**	.538**	.454**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
KP8	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	
	Pearson Correlation	.653**	.602**	.664**	.539**	.390**	.446**	.706**	1	.702**	.587**	.490**	.542**	.444**	.781**
KP9	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	
KP10	Pearson Correlation	.747**	.624**	.593**	.585**	.504**	.423**	.639**	.702**	1	.650**	.676**	.596**	.434**	.824**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
KP11	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	
	Pearson Correlation	.551**	.458**	.521**	.560**	.561**	.547**	.528**	.490**	.676**	.665**	1	.633**	.558**	.781**
KP12	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	
KP13	Pearson Correlation	.645**	.452**	.496**	.541**	.558**	.423**	.538**	.542**	.596**	.451**	.633**	1	.683**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
KP	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	
	Pearson Correlation	.805**	.771**	.799**	.756**	.719**	.661**	.791**	.781**	.824**	.763**	.781**	.759**	.710**	1
KP	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	

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

S1

Correlations														
	PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	PH6	PH							
PH1	Pearson Correlation	1	.574**	.335**	.420**	.237*	.367**	.696**						
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.016	.000	.000						
PH2	N	104	104	104	104	104	104	104						
	Pearson Correlation	.574**	1	.378**	.365**	.293**	.342**	.704**						
PH3	Sig. (2-tailed)		.000		.000	.000	.003	.000						
	N	104	104	104	104	104	104	104						
PH4	Pearson Correlation	.335**	.378**	1	.664**	.491**	.540**	.763**						
	Sig. (2-tailed)		.001	.000		.000	.000	.000						
PH5	N	104	104	104	104	104	104	104						
	Pearson Correlation	.420**	.365**	.664**	1	.451**	.531**	.766**						
PH6	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000		.000	.000						
	N	104	104	104	104	104	104	104						
PH	Pearson Correlation	.237*	.293**	.491**	.451**	1	.598**	.688**	.757**	1				
	Sig. (2-tailed)		.016	.003	.000	.000		.000	.000					
PH	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
	Pearson Correlation	.696**	.704**	.763**	.766**	.688**	.757**	1						

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

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

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.

**Correlations**

	KPP1	KPP2	KPP3	KPP4	KPP5	KPP
KPP1	Pearson Correlation	1	.664**	.437**	.532**	.434**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104
KPP2	Pearson Correlation	.664**	1	.620**	.505**	.500**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104
KPP3	Pearson Correlation	.437**	.620**	1	.524**	.472**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	104	104	104	104	104
KPP4	Pearson Correlation	.532**	.505**	.524**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104	104
KPP5	Pearson Correlation	.434**	.500**	.472**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104
KPP	Pearson Correlation	.761**	.817**	.765**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104

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

## 2. Uji Reliabilitas

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.861	.861	6

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.940	.940	13

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.818	.824	6

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© I  
UIN  
Suska  
Riau

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.852	.853	5

Uji Asumsi Klasik

#### 3. Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		.0000000
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88658081
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.056
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.021 <sup>c</sup>

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

4. Uji Multikolinearitas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.777	1.492	2.532	.013		
	Citra Merek	.137	.098	.164	1.400	.165	.330
	Kualitas Produk	.179	.044	.473	4.091	.000	.337
	Persepsi Harga	.158	.063	.201	2.503	.014	1.428

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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.

@ I

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.826	3	7.275	5.028	.003 <sup>b</sup>
	Residual	144.684	100	1.447		
	Total	166.510	103			

a. Dependent Variable: ABS\_RES

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek

## Analisis Regresi Linear Berganda

## Uji Hipotesis

## 5. Uji t (Uji Parsial)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	3.777	1.492	2.532	.013
	Citra Merek	.137	.098	.164	.165
	Kualitas Produk	.179	.044	.473	.4091
	Persepsi Harga	.158	.063	.201	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 6. Uji F (Uji Simultan)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	445.625	3	148.542	40.519
	Regression	366.596	100	3.666	
	Total	812.221	103		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek

tan Syarif Kasim Riau

**ANOVA<sup>a</sup>**

## @ Hak

7. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 <sup>a</sup>	.549	.535	1.915

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: 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.

© Lampiran 3 Dokumentasi

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



© Varif Kasim Riau



UN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## Lampiran 5 Pertanyaan Wawancara

### PEDOMAN WAWANCARA MENDALAM

#### Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru

##### Identitas Informan

- Nama/Inisial: .....
- Usia: .....
- Pekerjaan: .....
- Usia Bayi: .....
- Lokasi Wawancara: .....
- Tanggal Wawancara: .....

#### A. PERTANYAAN PEMBUKA

1. Sudah berapa lama Bapak/Ibu memiliki bayi?
2. Produk perlengkapan bayi apa saja yang sering dibeli? (misalnya: popok, susu, pakaian, dll)
3. Dimana biasanya berbelanja? (online/offline)

#### B. CITRA MEREK

1. Merek apa yang paling sering Bapak/Ibu beli untuk perlengkapan bayi?
2. Mengapa memilih merek tersebut?
3. Apakah reputasi perusahaan mempengaruhi keputusan Bapak/Ibu? Jelaskan!
4. Apakah pilihan merek dipengaruhi oleh lingkungan sekitar (keluarga/teman)?



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

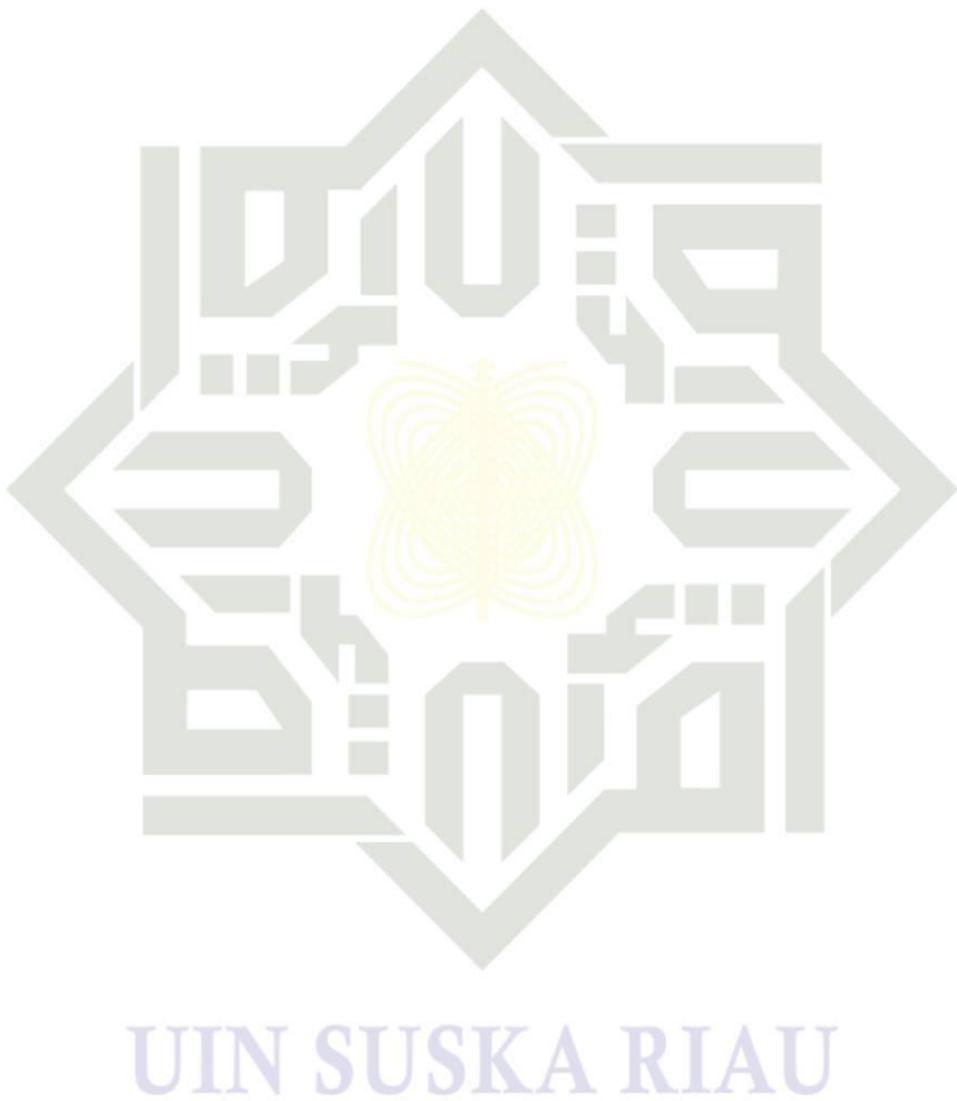
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**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.

**C. PENUTUP**

1. Apa harapan Bapak/Ibu untuk produsen perlengkapan bayi?
2. Apa saran untuk orang tua lain yang akan membeli perlengkapan bayi?





## BIOGRAFI PENULIS

**RASYIDI AMRI** lahir di Pasarbaru pada tanggal 08-Maret-2004. Penulis merupakan anak keempat dari 5 bersaudara, buah hati dari pasangan Bapak Yasmili dan Ibunda Desmawati. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di MIN 1 KUANSING pada tahun 2016, kemudian melanjutkan pendidikan ke MTSN 1 KUANSING dan lulus pada tahun 2019. Pendidikan Sekolah Menengah Atas diselesaikan di MAN 2 KUANSING pada tahun 2022.

Pada tahun 2022, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau melalui jalur mandiri. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam berbagai kegiatan kemahasiswaan dan organisasi.

Sebagai tugas akhir, penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru" di bawah bimbingan Bapak Fakhrurrozi, SE, MM. Alhamdulillah, pada tanggal 13 Januari-2026 penulis dinyatakan LULUS dalam sidang Munaqasyah dan berhasil menyandang gelar Sarjana Manajemen (S.M.).

**UIN SUSKA RIAU**