



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© All rights reserved UIN Suska Riau

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN VARIASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS OLEH MAHASISWA
UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Pada Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu
Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Oleh:

DEDY SAPUTRA
NIM :11671101242



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2020**

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

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



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : DEDY SAPUTRA
 NIM : 11671101242
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : IX (SEMBILAN)
 JUDUL : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN VARIASI
 PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS
 OLEH MAHASISWA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU

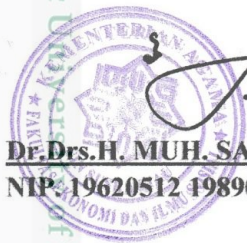
DISETUJUI OLEH

PEMBIMBING

NURRAHMI HAYANI, SE, MBA
 NIP. 19830324 201503 2 003

MENGETAHUI

DEKAN



Dr. Drs. H. MUH. SAID HM, M.Ag, MM
 NIP. 19620512 198903 1 003

KETUA PRODI

FAKHRURROZI, SE, MM
 NIP. 19670725 200003 1 002

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : DEDY SAPUTRA
 NIM : 11671101242
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 JURUSAN : SI MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : XI (SEMBILAN)
 JUDUL : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS OLEH MAHASISWA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 TANGGAL UJIAN : 11 NOVEMBER 2020

DISETUJUI OLEH,
 KETUA PENGUJI

HJ. DR. JULINA, SE, M.Si

NIP. 19730722 199903 2 001

MENGETAHUI,

PENGUJI I

Dr. MAHENDRA ROMBUS, SP, M.Ec

NIP. 19711119 200501 1 004

PENGUJI II

ASTUTI MEFLINDA, SE, MM

NIP. 19720513 200701 2 018



Hak Cipta Didukungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Oleh Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Oleh:

DEDY SAPUTRA
NIM: 11671101242

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh citra merek, kualitas produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus oleh Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan metode Purposive Sampling dengan kriteria yaitu mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang pernah membeli dan menggunakan laptop Asus pada tahun 2019. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan regresi linier berganda dan menggunakan program SPSS versi 23,2020. Dengan menggunakan Uji t variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan menggunakan Uji F variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Variasi Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Variasi Produk memberikan kontribusi terhadap peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 17.6% dan sisanya 82,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Variasi Produk, Keputusan Pembelian.



KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Solawat beriring salam tidak lupa kita hadiahkan kepada baginda Rasullulah SAW yang telah membawa kita dari alam gelap gulita yang penuh kebodohan kepada alam yang terang menerang yang penuh ilmu pengetahuan. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Oleh Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau”**, ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, atas rahmat dan ridhonya saya dapat selesai mengerjakan tugas akhir ini dengan baik.
2. Kepada kedua orang tua saya, ayahanda Sukirno, ibu Ani, nenek, bibi dan oom saya yang selalu memberikan dukungan moral dan spiritual kepada saya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Bapak Prof. Dr. KH Ahmad Mujahidin, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Drs. H. Muh Said HM, M.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru.
5. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Novianti, MS, SE, M. Si, Ak, CA selaku Wakil Dekan I, Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan II, Bapak Dr. Amrul Muzan, SHI, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
6. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Para Staff TU yang telah membantu dan memberi kemudahan selama masa perkuliahan.
7. Ibu Heriza Hasyim SE,MM selaku Pembimbing Akademik (PA).
8. Ibu Nurrahmi Hayani, SE, MBA selaku pembimbing yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing dengan penuh kesabaran dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Dosen konsultasi proposal yang setia menyemangati dan membimbing saya dalam pelaksanaan proposal sebelum skripsi ini selesai.
10. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
11. Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri 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.

12. Sahabat dan teman terdekat penulis, yaitu Olivia, Nanda Saputra K, Jeby Replia Rahayu, Ahmad Prayogi Nainggolan, Safira Aulia Rozika, Magfirolah Setia Ningsih dan Adellah Friska yang telah menemani dan selalu memberikan do'a, semangat dan motivasi kepada penulis.
13. Seluruh teman-teman lokal A S1 Manajemen angkatan 2016 dan seluruh teman-teman lokal B konsentrasi Pemasaran angkatan 2016. Terimakasih atas kebersamaannya selama perkuliahan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Sahabat Seperjuangan, Samsidar, Tri Muhardi yang memotivasi hingga penyelesaian skripsi.
15. Seluruh teman-teman yang selalu memberikan do'a, semangat dan motivasi kepada penulis selama ini.
16. Pihak-pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT penulis berserah diri, dan semoga apa yang tertulis dalam skripsi ini bias bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya, Aamiin Yaa Rabbal Aalamin.

Pekanbaru, Juni 2020

Penulis,

DEDY SAPUTRA
NIM. 11671101242



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Rencana dan Sistematika Penulisan	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2.2 Keputusan Pembelian.....	11
2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.2.2. Indikator Keputusan Pembelian	12
2.2.3. Tahapan Keputusan Pembelian	12
2.2.4. Faktor-faktor Keputusan Pembelian.....	15
2.3 Citra Merek.....	17
2.3.1. Pengertian Citra Merek.....	17
2.3.2. Faktor Pembentukan Citra Merek	19
2.3.3. Indikator Citra Merek	20
2.3.4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.4 Kualitas Produk	22

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

2.4.1. Pengertian Kualitas Produk	22
2.4.2. Pengertian Kualitas	22
2.4.3. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	23
2.4.4. Indikator Kualitas Produk.....	23
2.4.4. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kualitas Produk	25
2.5 Variasi Produk.....	26
2.5.1. Pengertian Variasi Produk.....	26
2.5.2. Fungsi Variasi Produk	26
2.5.3. Indikator Variasi Produk	27
2.5.4. Hubungan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.6 Pandangan Islam.....	28
2.7 Penelitian Terdahulu.....	30
2.8 Kerangka Pemikiran.....	33
2.9 Konsep Operasional Variabel.....	34
2.10 Hipotesis	35
2.11 Variabel	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
3.2 Jenis dan Sumber Data	38
3.2.1. Data Primer.....	38
3.2.2. Data Sekunder	38
3.3 Populasi dan Sampel.....	39
3.3.1. Populasi	39
3.3.2. Sampel	39
3.4 Teknik Pengambilan sampel	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.5.1. Kuesioner/Angket.....	40
3.5.2. Studi Pustaka	41
3.6 Skala Pengumpulan Data.....	41



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

3.7	Uji Kualitas Data	42
3.7.1.	Uji Validitas.....	42
3.7.2.	Uji Relibilitas.....	42
3.7.3.	Uji Normalitas Data.....	43
3.8	Uji Asumsi Data	43
3.8.1.	Uji Multikolinieritas Data.....	44
3.8.2.	Uji Autokorelasi Data.....	44
3.8.3.	Uji Heteroskedastisitas Data.....	45
3.9	Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
3.10	Uji Hipotesis	46
3.10.1	Uji Secara Parsial (Uji T)	46
3.10.2	Uji Secara Simultan (Uji F).....	47
3.10.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN LOKASI PENELITIAN

4.1	Gambaran Umum Perusahaan Asus	50
4.2	Sejarah Singkat UIN SUSKA.....	53
4.3	Struktur Orhanisasi.....	59
4.4	Mahasiswa	61

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1	Karakteristik Responden	63
5.1.1	Berdasarkan Jenis Kelamin	63
5.1.2	Berdasarkan Usia.....	64
5.1.3	Berdasarkan Semester Semester.....	64
5.1.4	Berdasarkan Fakultas.....	65
5.2	Deskriptif Variabel Penelitian	66
5.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian(Y).....	66
5.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (X1)	68
5.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X2)	70



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

5.2.4	Tanggapan Responden Terhadap Variasi Produk (X3)	71
5.3	Uji Kualitas Data	73
5.3.1	Uji Validitas.....	73
5.3.2	Uji Reliabilitas	74
5.3.3	Uji Normalitas Data.....	75
5.4	Uji Asumsi Klasik	77
5.4.1.	Uji Multikolinieritas Data.....	77
5.4.2.	Uji Autokorelasi	79
5.4.3.	Uji Heteroskedastisitas	80
5.5	Uji Regresi Linier Berganda.....	81
5.6	Uji Hipotesis	84
5.6.1.	Uji Parsial t (Uji t)	84
5.6.2.	Uji Secara Simultan (Uji F)	87
5.6.3.	Koefisien Determinasi (R ²)	89
5.7	Pembahasan	90
5.7.1.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .	90
5.7.2.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
5.7.3.	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	92
5.7.4.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa UIN SUSKA Riau .	93

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan.....	95
6.2	Saran	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Teen Index Tahun 2017 - 2018	4
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 2.3 Konsep Operasional Variabel.....	34
Tabel 4.1 Daftar Nama Pergantian Jabatan Pemimpin UIN.....	55
Tabel 4.2 Jumlah Mahasiswa Tahun 2017/2018	61
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 5.1.2 Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 5.1.3 Responden Berdasarkan Semester.....	64
Tabel 5.1.4 Responden Berdasarkan Fakultas.....	65
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	66
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (X1)	68
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X2).....	70
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Terhadap Variasi Produk (X3).....	72
Tabel 5.9 Rekapitulasi Uji Validitas	73
Tabel 5.10 Uji Reliabilitas Instrumen	76
Tabel 5.11 Uji Multikolinieritas	78
Tabel 5.12 Uji Autokorelasi	79
Tabel 5.13 Regresi Linear Berganda	82
Tabel 5.14 Uji Parsial (Uji T).....	85
Tabel 5.15 Uji Simultan (Uji F)	88
Tabel 5.16 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 5.1 Uji Normalitas Histogram	76
Gambar 5.2 Uji Normalitas Garis Plot	77
Gambar 5.3 Uji Heterokedasitas.....	81



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



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern sekarang ini kemajuan teknologi semakin tidak dapat terbendung. Hampir setiap tahun selalu saja bermunculan teknologi-teknologi baru yang semakin memanjakan manusia dalam menjalani kegiatan dan aktivitas sehari-hari. Hal ini diakibatkan teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang dari masa ke masa. Sebagai contoh, beberapa tahun lalu terdapat computer PC (Personal Computer) yang masih berbentuk tabung (Monitor) yakni dengan menggunakan monitor dan CPU sangat membantu manusia dalam mengerjakan pekerjaan. Seiring dengan perkembangan teknologi, PC tersebut mengalami revolusi yakni muncul laptop. Laptop merupakan bentuk computer yang lebih kecil di banding PC. Laptop tidak perlu menggunakan monitor dan CPU lagi secara terpisah tetapi didalam laptop itu sendiri sudah mencakup monitor serta perangkat computer yang lain dalam satu komponen. Serta laptop sangat *mobile*, yang dimaksud mobile disini yaitu laptop sangat mudah dan praktis untuk dibawa pergi tidak seperti PC yang berbentuk besar.

Setiap perusahaan PC yang semula hanya memproduksi computer tabung (PC) saja mulai melebarkan sayap dengan memproduksi laptop dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang mereka miliki serta mengikuti perkembangan teknologi yang ada untuk dapat menghasilkan laptop yang sesuai dengan keinginan konsumen. Setiap laptop memiliki spesifikasi sendiri-sendiri, semua tergantung dari para calon pembeli

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



untuk membeli laptop tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing konsumen.

Sekarang ini laptop menjadi sebuah produk wajib yang dimiliki oleh setiap orang tidak terkecuali mahasiswa. Laptop menjadi produk yang sangat dibutuhkan mahasiswa untuk menunjang mobilitas mereka dalam mengerjakan setiap tugas dan laporan yang harus di kerjakan dan dikumpulkan kepada dosen mereka. Produk leptop lebih di pilih oleh mahasiswa daripada PC karena laptop lebih praktis dan mudah dibawa kemana-mana sehingga mereka merasa lebih nyaman menggunakannya.

Akan tetapi, mahasiswa sering dihadapkan pada dilema dalam menentukan laptop mana yang akan dibeli. Hampir seluruh perusahaan computer ternama di dunia memproduksi laptop. Hal ini menimbulkan kebingungan bagi para konsumen terutama dikalangan mahasiswa dalam menentukan pilihan laptop apa yang akan mereke pilih untuk di beli.

Kebingungan konsumen (*consumer confusion*) menjadi semakin problematis karena berbagai alasan: konsumen disubjekkan pada sejumlah informasi yang lebih luas, sejumlah produk yang tersedia berkembang dengan cepat, strategi imitasi produk meningkat dan teknologi menjadi lebih canggih. Faktor-faktor ini, bila dikombinasikan, dapat menghasilkan produk-produk pembelian, produk-produk teknis tertentu, yang sangat membingungkan, **Walsh and Mitchell (2010,P.839)**. Membanjirnya produk-produk pembelian yang amat bersaing dari semua aspek menjadi dilema tersendiri bagi konsumen khususnya mahasiswa untuk lebih selektif memilih produk laptop yang akan mereka beli.

Hak Iptta milik UIN Suska Riau

Hak Iptta milik UIN Suska Riau

Hak Iptta milik UIN Suska Riau

Hak Iptta milik UIN Suska Riau

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

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

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

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



Salah satu produk laptop terlaris di Indonesia yang ikut bersaing dan mampu bertahan hingga saat ini adalah Asus. Asus merupakan perusahaan asal Taiwan yang mengandalkan inovasi untuk tumbuh dan berkembang hingga menjadi raksasa ekonomi seperti sekarang. Asus berdiri pada tahun 1989, ketika empat insinyur computer, yaitu Wayne Hsieh, Ted Hsu, MT Liao dan TH Tung mendirikan perusahaan baru untuk memajukan industry TI Taiwan. Nama yang mereka pilih adalah Pegasus yang diambil dari sebutan untuk mahluk mitos asal Yunani. Pada perkembangannya, nama tersebut dipendekkan menjadi Asus agar bisa tampil di urutan awal sesuai alfabet. Selama puluhan tahun berkecimpung dalam bisnis hardware computer, Asus telah mengeluarkan berbagai macam produk. Saat ini saja terdapat puluhan jenis motherboard yang tersedia. Secara keseluruhan Asus membuat motherboard, graphics card, notebook, monitor, produk multimedia, produk networking server dan workstation, optical storage, peripheral dan aksesoris komputer.

Produk Asus adalah produk laptop yang sudah lama berada di pasaran, sejak tahun 1989. Dan Asus mampu bersaing dengan produk-produk laptop yang baru muncul. Asus merupakan brand yang mengalami peningkatan yang sangat baik di Top Brand Award dari tahun 2017 sampai dengan 2018. Survei Top Brand dilakukan secara independen oleh Frontier Research sejak tahun 2000. Dengan pengalaman selama kurang lebih 19 tahun, survei ini telah dipercaya oleh para pemilik merek dan pelanggan Indonesia. Ada tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan untuk Top Brand. Ketiga parameter tersebut adalah: *mind share*, *market share* dan *commitment share*.

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

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

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

- a. *Mind share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu.
- b. *Market share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan.
- c. *Commitment share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan dalam membeli kembali di masa mendatang.

Hasil dari penilaian ketiga kriteria ini kemudian diolah menjadi Top Brand Index (TBI) dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter.

Tabel 1.1: Top Brand 2018-2019 (Kategori Telekomunikasi/IT)

Merek	Top Brand Index 2018	Merek	Top Brand Index 2019
Acer	31.7%	Acer	31.2%
Asus	23.6%	Asus	21.2%
Lenovo	10.9%	Lenovo	9.7%
HP	9.4%	Apple	7.7%
Toshiba	7.1%	Toshiba	7.4%

Sumber: Top Brand Awad, 2018-2019

Dari tabel diatas Asus menempati top brand ke dua dalam menguasai pangsa pasar di antara ketatnya persaingan produk laptop, Asus harus menggerakkan segenap strategi pemasaran seperti periklanan, dan segi peroduk itu sendiri seperti kualitas produk demi membentuk citra tersendiri di mata konsumennya, yang akhirnya konsumen melakukan pembelian.



Dalam membuat sebuah keputusan untuk membeli seorang konsumen akan melalui beberapa tahapan yang dikenal sebagai proses keputusan pembelian. Proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Dan pada akhirnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh factor psikologis dan karakteristik konsumen itu sendiri.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen seringkali didasarkan oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu citra merek yang kuat. Kualitas sebuah produk juga mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat didukung dengan kualitas produk yang baik akan menguasai pasar dan dapat melakukan berbagai macam strategi pemasaran (**Rangkuti, 2008:36**).

Kotler dan Fox (dalam sangadji dan sopiah, 2013:327) mengidentifikasi citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Selain citra merek, kualitas produk juga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan bagi setiap perusahaan untuk meningkatkan penjualannya. Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau suatu jasa yang bergantung pada kemampuan yang dimilikinya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (**Kotler dan Keller, 2009:143**). Begitu juga dengan variasi produk menurut



Tjiptono, (2008:97) varian produk adalah suatu unit khusus yang di dalam suatu produk atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya.

Disini yang menjadi objek penelitian yang membahas tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan variasi produk terhadap keputusan membeli Asus pada mahasiswa UIN Suska Riau. Dengan alasan bahwa sebagian besar mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sudah mengenal produk Asus.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus oleh mahasiswa UIN SUSKA Riau?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus oleh mahasiswa UIN SUSKA Riau?
3. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus oleh mahasiswa UIN SUSKA Riau?
4. Bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk dan variasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus oleh mahasiswa UIN SUSKA Riau?



1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya sesuatu hal yang diperoleh setelah penelitian selesai. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian laptop Asus oleh mahasiswa UIN SUSKA Riau.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus oleh mahasiswa UIN SUSKA Riau.
3. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus oleh mahasiswa UIN SUSKA Riau.
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Variasi Produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus oleh mahasiswa UIN SUSKA Riau.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat menyelesaikan program S1 Manajemen dan diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta mempelajari masalah-masalah yang berhubungan dengan Citra Merek, Kualitas Produk, dan Variasi Produk pada suatu perusahaan.
2. Bagi Universitas, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak yang berminat terhadap manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan Citra Merek, Kualitas Produk, dan Variasi Produk dan keputusan pembelian serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan menyusun dalam bidang pemasaran.

Hak Iptta Dilindungi Undang-Undang

© Pak Cipta Teknik UIN Suska Riau

State Islamic University of Syarif Kasim Riau

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan masukan yang berguna bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan di masa yang akan datang, khususnya mengenai strategi pencitraan produk yang efektif.

15 Rencana dan Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman terhadap isi tulisan, maka penulis memberikan gambaran secara garis besar masing-masing bab secara keseluruhan yang terbagi ke dalam 6 (enam) bab yang terdiri atas:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini memuat serangkaian mengenai teori manajemen pemasaran, keputusan pembelian citra merek, kualitas produk dan variasi produk.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memuat tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang sejarah singkat mengenai laptop Asus, serta gambaran umum Universitas yang menjadi objek dari penelitian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini diuraikan hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian tentang pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa UIN SUSKA Riau.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup dimana penulis akan mengambil beberapa kesimpulan dan saran sehubungan dengan hasil penelitian.

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

TELAAH PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut **Buchori dan Djaslim (2010:5)** pengertian manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. **Darmanto dan Wadaya (2016)** mendefinisikan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut.

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapainya (**Kotler dan Keller, 2010**). Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (**Assauri, 2011:12**).

Menurut **Tjiptono (2011)** manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna

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



memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi.

Dapat disimpulkan manajemen pemasaran merupakan kegiatan menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen yang didalamnya terdapat individu atau kelompok dengan tujuan untuk mencapai kepuasan bagi stakeholder, tidak sekedar konsumen yang menjadi target pemasarannya, melainkan juga untuk kepentingan karyawan, manajer, pemerintah, pemasok, bahkan pesaing sekalipun.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan bahkan menyingkirkan produk. **(Kotler & Keller:2012:166)**.

Menurut **Sumarwan, 2014:377** Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk **(Kotler 2012)**.

Menurut **Sangadji dan Sopiah, 2013:37** mendefinisikan keputusan pembelian merupakan (purchase decision) adalah pembelian merek yang paling disukai. Sedangkan menurut **Sumarwan (2011:357)** mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilih suatu tindakan dari dua atau



lebih pilihan alternative seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternative.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku konsumen sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.

2.2.2. Indikator keputusan pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian adalah **(Abdullah & Tantri:2013:129)**

- 1 Pengenalan kebutuhan
- 2 Pencarian informasi
- 3 Evaluasi alternatif
- 4 Keputusan pembelian
- 5 Perilaku purna beli

2.2.3 Tahapan keputusan pembelian

Kotler mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Adapun penjelasan dari proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut

(Kotler & Amstrong:2014:176-178) :

- a. Pengenalan masalah



Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh – jauh dari sebelumnya.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan nilai yang diberikan pada informasi tambahan dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber – sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu:

1. Sumber pribadi: seperti keluarga, teman tetangga dan kenalan.
2. Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
3. Sumber publik : media massa, organisasi konsumen
4. Sumber pengalaman: pernah uji, menangani dan menggunakan produk.

c. Evaluasi alternatif

Proses evaluasi alternatif konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk, terutama berdasarkan kesadaran dan rasio.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen sebagai berikut:

1. Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan
2. Konsumen mencari manfaat dari solusi produk
3. Konsumen memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhannya.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, lokasi, waktu, metode pembayaran dan kuantitas.

e. Perilaku pasca pembelian

Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa, jika memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan puas dan jika melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas. Tindakan pasca pembelian jika konsumen puas, mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal baik tentang produk kepada orang lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



2.2.4 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Armstrong (2014:159-174)** keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak yang sedang tumbuh akan mendapat seperangkat 86 nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masingmasing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggota seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan geografis.

b. Faktor sosial (*Social*)

Selain factor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh factor social diantaranya kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

c. Faktor pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor psikologis (*Psychological*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah factor psikologis. Factor ini dipengaruhi oleh empat factor utama diantaranya motivasi, presepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Hasan (2011:138) dalam **Lubis dan Hidayat (2017)** menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
- b. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
- d. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.



2.3 Citra Merek

2.3.1 Pengertian Citra Merek

Seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk/barang pesaing. Setiap produk yang dijual di pasar memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain (**Rangkuti, 2009:36**)

Citra merupakan image yang terbentuk dimasyarakat (konsumen/ pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan (**Majid, 2009**). Citra merek (brand image) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image (**Rangkuti (2009; 24)**). Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (**Tjiptono 2015:49**)

Menurut **Kotler dan Keller (2014: 346)** citra merek adalah kesan dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

Menurut **Rangkuti (2009) dalam Azis (2018)** mengemukakan citra merek merupakan komponen utama dari pengetahuan merek yang meliputi pesan merek yang akan dibagi lagi menjadi empat bagian yaitu:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

- a. *Kind association brand*, yang memiliki tiga bagian penting yaitu atribut, keuntungan dan perilaku.
- b. *Favorability association brand*, yaitu asosiasi merek yang baik diciptakan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek memiliki kesesuaian atribut dan cukup bermanfaat bagi mereka yang butuh dan ingin.
- c. *Strength association brand*, yaitu asosiasi produk yang menyiratkan kekuatan atau mutu produk.
- d. *Uniqueness of brand association*, yaitu asosiasi produk yang menyiratkan keunggulan atas merek lain.

Menurut **Tjiptono (2008:104)**, agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Merek harus khas atau unik
- b. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya
- c. Merek harus menggambarkan kualitas produk
- d. Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat
- e. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dalam bahasa lain.
- f. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

2.3.2 Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (2011:33) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
5. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyaksedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Hak Iptan Diindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Iptan milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



2.3.3 Indikator Citra Merek

Menurut **Kotler dan Keller (2009; 348)** bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (*Strength*): penampilan fisik, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau difrensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi layanan, variasi harga, maupun penampilan atau nama dari sebuah merek dan fisik produk itu sendiri.

3. Bersifat baik (*Favorable*)

Yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap di ingat oleh



pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.3.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut **Tjiptono (2011: 112)** citra merek menjadi salah satu faktor yang menentukan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. **Kotler dan Keller (2012)** mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian.

Merek merupakan suatu nilai tambah bagi sebuah konsumen, apabila konsumen membeli produk yang mereknya sudah banyak dikenal maka rasa percaya diri konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan lebih tinggi dari yang biasanya. Sebuah perusahaan perlu memperhatikan nama baik merek mereka. Merek akan menjadi salah satu faktor penentu seorang konsumen untuk memutuskan sebuah pembelian produk.

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.



2.4 Kualitas produk

2.4.1 Pengertian produk

Produk merupakan suatu yang nyata berupa barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan baik yang berbentuk fisik, jasa, tempat, maupun ide-ide.

Menurut **Saladin (2012: 121)** “produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan (**Ade Priangani, 2013**).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (**Arfiani Bahar & Herman Sjahrudin (2015)**)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu berbentuk penawaran dari seseorang atau perusahaan yang mempunyai manfaat baik berupa benda nyata maupun benda abstrak yang tidak berwujud yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.4.2 Pengertian kualitas

Kotler dan Keller (2009:143) mendefinisikan Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau suatu jasa yang bergantung pada kemampuan yang dimilikinya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kotler & Amstrong (2012:283) dalam **Noorhayati (2018)** menyatakan arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan



fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2001:123) dalam Sembiring, Suharyono, dan Kusumawati (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3. Biaya produk bersangkutan.

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.4.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Bahar & Sjahrudin, 2015), indikator kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*performance*)

Dimensi ini menunjukkan tingkat kegunaan dasar dari suatu produk.

Implementasinya kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsi misalnya kemudahan, dan kenyamanan yang diperoleh. Seperti minuman kesehatan yang memperlancar metabolisme dalam tubuh.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

2. Keistimewaan (*features*)

Sifat yang menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan fasilitas pendukung seperti desain kemasan yang menarik pada produk sehingga membuat konsumen akan tertarik untuk membeli dan mengonsumsinya produk tersebut.

3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan, misalnya seperti mata air pilihan untuk dijadikan air mineral yang berkualitas.

4. Kesesuaian (*conformanceto specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan terpenuhi melalui uji laboratorium nasional BPOM dan sudah memenuhi standar kesehatan.

5. Daya tahan (*durability*)

Keterkaitan ketahanan berapa lama produk dapat digunakan atau mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa yang telah ditetapkan, mencakup umur minuman berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6. Estetika (*Asthetic*)

Daya tarik keindahan yang dimiliki produk dengan menunjukkan penampilan produk terhadap pembeli, misalkan bentuk desain yang artistik



pada kemasan warna produk dan sebagainya.

7. Ketepatan kualitas (*perceived quality*)

Produk yang dihasilkan dari perusahaan maupun memberikan pengaruh yang positif dan tanggung jawab, bahwa pada produk tersebut memiliki citra merek yang baik. Seperti komposisi bahan-bahan pembuatannya harus diperhatikan jangan sampai konsumen menjadi tidak loyal.

2.4.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut **Saladin (2012: 121)** “produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”. Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau suatu jasa yang bergantung pada kemampuan yang dimilikinya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (**Kotler dan Keller 2009:143**)

Rangkuti (2008: 36) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat didukung dengan kualitas produk yang baik akan menguasai pasar dan dapat melakukan berbagai macam strategi pemasaran. Kualitas produk yang baik akan menjadi faktor penting konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Apabila produk yang dijual tidak berkualitas, tentu konsumen akan merasa enggan untuk membelinya, kecuali dengan pertimbangan lain. Dari uraian tersebut dapat kita simpulkan bahwasanya Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



2.5 Varian Produk

2.5.1 Pengertian Varian Produk

Menurut **Kotler, (2012:72)** varian produk adalah sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain.

Menurut **Fandy Tjiptono, (2008:97)** mendefinisikan varian produk adalah suatu unit khusus yang di dalam suatu produk atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya.

Variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri-ciri lain (**Philip Kotler, 2005:72**).

Sedangkan menurut **Fandy Tjiptono dkk, (2008:72)** variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar. Menurut **Kotler, (2009:72)** variasi produk suatu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa varian produk adalah suatu proses yang beranekaragam baik dari ukuran, harga, dan tampilannya yang seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang senantiasa berubah.

2.5.2 Fungsi Varian Produk

Upaya produsen untuk menawarkan produk yang bervariasi kepada konsumen memiliki berbagai tujuan. Variasi produk dapat memberikan nilai tambah bagi



konsumen.

Dilihat dari sudut pandang lain, variasi produk juga dapat mengatasi kejenuhan konsumen terhadap suatu produk. Dalam hal ini, produsen memvariasikan produk sehingga konsumen merasa memiliki banyak pilihan dan tidak merasakan kejenuhan.

2.5.3 Indikator Varian Produk

Menurut **Kotler dan Keller, (2008:82)** disebutkan secara detail bahwa indikator varian produk dapat berupa variasi ukuran, harga, penampilan, dan komposisi (untuk produk perawatan):

1. Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model atau struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur. Perusahaan dapat membuat variasi ukuran dari produk tertentu baik dari ukuran kecil maupun yang besar.
2. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi.
3. Tampilan merupakan segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dapat dilihat secara langsung. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk meliputi desain, kesesuaian warna yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli.



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

4. Ketersediaan Produk adalah banyaknya macam barang yang tersedia di dalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk masuk dan melakukan pembelian dalam toko tersebut. Dan produk yang telah habis di rak maka dapat segera di isi lagi.

2.5.4 Hubungan Varian Produk terhadap keputusan pembelian

Menurut **Kotler, (2009:72)** variasi produk suatu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri.

Hal ini menunjukkan bahwa varian produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui serangkaian penyediaan produk yang bervariasi dari segi ukuran, harga, tampilan dan bahan-bahan. Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan, konsumen dapat dengan leluasa memilih berbagai alternatif pilihan produk sehingga konsumen tidak merasa bosan.

2.6 Pandangan Islam

2.6.1. Kajian Islam Tentang Brand Image (Citra Merek)

Rasulullah telah memberikan contoh melalui cara beliau berdagang untuk membangun sebuah citra atau brand image yang positif, yakni dengan penampilan, dengan tidak membohongi pelanggan. Seperti penjelasan Al-Qur'an mengenai Brand Image (citra merek) dijelaskan dalam surah Asy-Syu'ara ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (182) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (183)



Hak ipta dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

Dari ayat Asy-Syu'ara diatas dapat disimpulkan bahwa ketika sedang berdagang tidak boleh merugikan orang lain (konsumen). Oleh karena itu sebagai seorang pedagang harus memberikan yang terbaik kepada konsumen dengan jujur. Dalam hal ini produk Oriflame selalu memberikan yang terbaik kepada konsumennya, agar tetap menjaga brand image yang positif dimata konsumen. Sehingga membuat konsumen semakin puas menggunakan produk Oriflame. Pentingnya menjaga citra merek atau produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

2.6.2 Kajian Islam Tentang Keputusan Pembelian

Dalam jual beli harus berdasarkan konsep islami. Karena Islam tidak hanya mengajarkan masalah ibadah ritual saja, akan tetapi islam juga mengajarkan bagaimana bermuamalah yang benar. Didalam alquran Allah swt menerangkan halalnya jual beli dan haramnya hibah. Strategi berdagang yang digunakan nabi Muhammad berdasarkan suka sama suka. Dalam Q.S An-Nisa' ayat 29:

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

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku



dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Dari ayat diatas diketahui bahwa dalam islam sudah diatur mengenai jual beli. Jual beli yang benar yaitu suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara suka sama suka antara kedua belah pihak dengan menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang dibenarkan oleh syariat islam.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menguraikan tentang beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan sekarang beserta perbedaannya.

Tabel 1.3: Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Terbit	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Mahmudah dan Tiarawati 2014	Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 6 2 Februari 2014	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond'S Flawless White	X1. Kualitas Produk X2. Citra Merek X3. Harga Y. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 60,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini 39,6%. Dalam penelitian ini variabel kualitas produk adalah variabel dominan.

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



<p>Perbedaan:</p> <p>Penelitian terdahulu menambah variabel harga sedangkan penulis tidak. Dan objek penelitiannya berbeda</p>				
<p>Lubis dan Hidayat (2017)</p>	<p>Jurnal Ilman Vol. 5 No. 1 ISSN 2355-1488 Februari 2017</p>	<p>Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan</p>	<p>X1. Citra Merek X2. Harga Y. Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
<p>Perbedaan :</p> <p>Penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan dapat dilihat dari variabelnya, yang mana penelitian terdahulu menggunakan variabel citra merek dan harga sedangkan penulis menggunakan citra merek, kualitas produk dan variasi produk</p>				
<p>Isti Faradisa, Leonard Budi dan Maria M Minarsih (2016)</p>	<p>Jurnal Manajemen Vol. 2 No. 2 ISSN 2502-7689 Maret 2016</p>	<p>Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Cafe)</p>	<p>X1: Variasi Produk. X2: Fasilitas. X3: Kualitas Pelayanan. Y: Minat beli ulang.</p>	<p>Dari hasil penelitian membuktikan bahwa variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang konsumen.</p>
<p>Perbedaan :</p> <p>Penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode kuantitatif</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.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

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

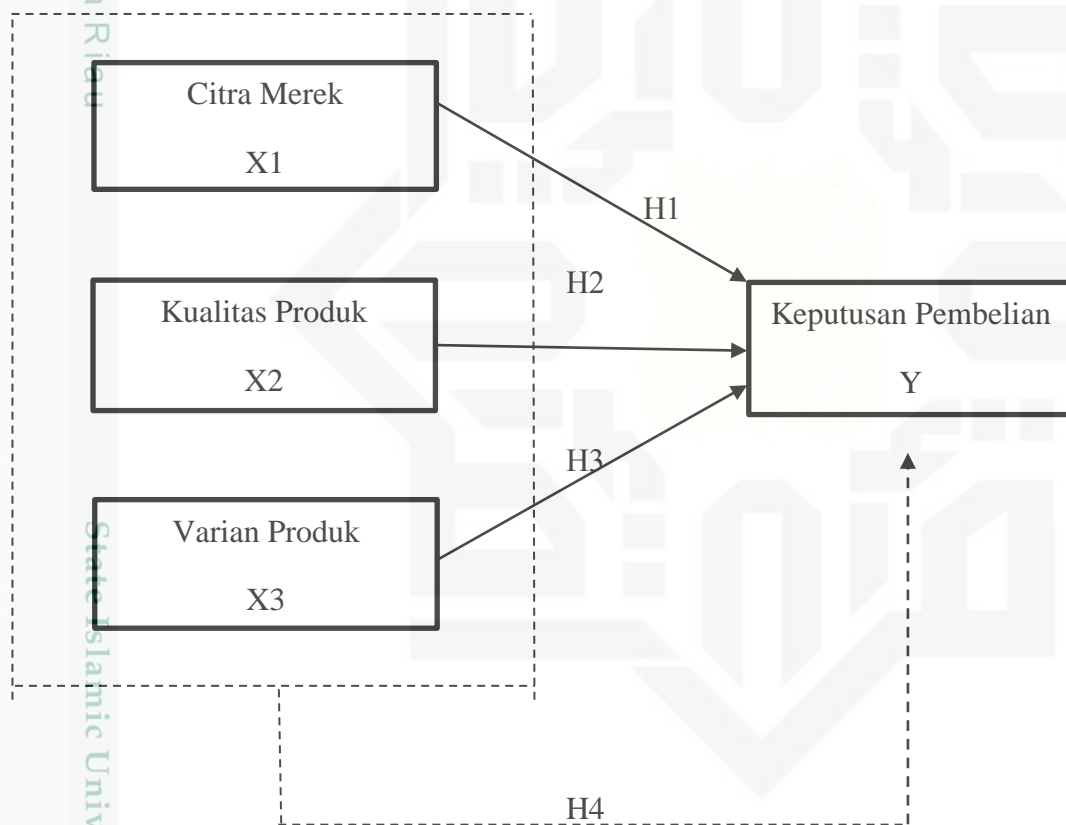
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Budi Istiyanto dan Nugroho 2016	Jurnal stie dewantara Vol. 12 No 1 April 2016	Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)	X1. Brand Image X2. Harga X3. Kualitas Produk Y. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian adalah harga dan kualitas produk. Sedangkan variabel Brand Image tidak mempengaruhi secara signifikan. Sedangkan variabel yang berpengaruh secara dominan adalah variabel harga.
Perbedaan : Penelitian terdahulu menggunakan variabel harga sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel variasi produk.				
Rizan, Handayani dan Kresnamurti 2015	Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vol. 6 No. 1 Maret 2015	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap)	X1. Citra Merek X2. Kualitas Produk Y. Keputusan Pembelian	Uji hipotesis menunjukkan, ada pengaruh yang signifikan daricitra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
Perbedaan : Perbedaannya terletak pada objek penelitiaannya, peneliti terdahulu meneliti indomie dan mie sedap sedangkan penulis meneliti laptop Asus				

2.8 KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah pengaruh Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Varian Produk (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen laptop ASUS.

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir



Sumber: Kotler dan Amstrong (2012:176)

Keterangan:

----- = Pengaruh secara simultan

→ = Pengaruh secara parsial

2.9 KONSEP OPERASIONAL VARIABEL

Konsep operasional variabel merupakan tabel yang menguraikan tentang pengertian dan indikator variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) serta variabel independen yaitu Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Varian Produk (X_3).

Tabel 2.3: Definisi Konsep Operasional Variabel

NO	VARIABEL	DEFINISI VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
1	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan bahkan menyingkirkan produk. (Kotler & Keller:2012:166).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku purna beli (Abdullah & Tantri:2013:129)	Skala Likert
	Citra Merek	Citra merek (brand image) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image Rangkuti (2009; 24)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan (<i>Strengthness</i>) 2. Keunikan (<i>Uniqueness</i>) 3. Bersifat baik (<i>Favorable</i>) Kotler dan Keller (2009; 348)	Skala Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengacukan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan,
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

<p>3</p> <p>1. Diarahkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p>	<p>© Hak Cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>Hak Cipta dilindungi Undang-Undang</p> <p>Kualitas Produk</p>	<p>Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau suatu jasa yang bergantung pada kemampuan yang dimilikinya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.</p> <p>Kotler dan Keller (2009:143)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keistimewaan (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Kesesuaian (<i>conformanceto specifications</i>) 5. Daya tahan (<i>durability</i>) 6. Estetika (<i>Asthetic</i>) 7. Ketepatan kualitas (<i>perceived quality</i>) <p>Kotler dan Keller (2009) dalam</p> <p>Bahar & Sjahrudin, (2015)</p>	<p>Skala Likert</p>
<p>4</p> <p>2. Diarahkan mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Varian Produk</p>	<p>Variasi Produk yaitu suatu unit khusus yang di dalam suatu produk atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula dengan stockkeeping unit atau variasi produk.</p> <p>(Fandy Tjiptono, 2008:97)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ukuran 2. Harga 3. Penampilan 4. Ketersediaan produk <p>(Kotler dan Keller, 2008:82)</p>	<p>Skala Likert</p>

2.10 HIPOTESIS

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

1. H_1 = Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. H_0 = Diduga citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus
2. H_2 = Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus
- H_0 = Diduga kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus
3. H_3 = Diduga varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus
- H_0 = Diduga varian produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus
4. H_4 = Diduga kelompok citra merek, kualitas produk, dan varian produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus
- H_0 = Diduga kelompok citra merek, kualitas produk, dan varian produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus

2.11 Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen (X) dan 1 variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan variasi produk (X_3), sedangkan variabel

independennya adalah keputusan pembelian (Y). Berikut ini adalah penjelasan dari masing – masing variabel tersebut:

1. Variabel independen/bebas (X)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang terjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono:2014:59).

2. Variabel dependen/ terikat (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono:2014:59).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian ini dimulai sejak bulan Desember 2019 – Maret 2020.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan jenis data sebagai berikut:

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Sumber data primer diperoleh para peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. (Sangadji dan Sopiah:2010:171). Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah faktor citra merek, kualitas produk, variasi produk dan keputusan pembelian pada pengguna laptop Asus pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (Sangadji dan Sopiah:2010:172). Data sekunder



dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka dan situs internet.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (**Sugiyono:2012:115**). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang menggunakan laptop Asus.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (**Sugiono, 2011:81**). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel mahasiswa UIN Suska Riau yang menggunakan laptop Asus. Namun, karena pada Penelitian ini besar populasi tidak dapat diketahui berapa banyak jumlah pastinya. Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus (**Frendy, 2011:53**) sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} = 96,04$$

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z^2 = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% = 1,96

$(Moe)^2$ = *Margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi sebesar 10%

Jadi, berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 96,04 orang, namun karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono:2014:124). Pertimbangan atau kriteria – kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sampel merupakan mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang pernah membeli dan menggunakan laptop Asus pada tahun 2019.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkam data informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, teknik yang digunakan penulis antara lain :

3.5.1 Kuesioner/Angket

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada konsumen yang membeli laptop Asus pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau Kuesioner adalah Merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan kata atau

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



menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka dan bersifat tertutup. Adapun instrumen daftar pertanyaan dapat berupa pertanyaan (berupa isian yang akan diisi oleh responden), *checklist* (berupa pilihan dengan cara memberikan tanda pada kolom yang disediakan), skala (berupa pilihan dengan memberi tanda pada kolom berdasarkan tingkatan tertentu) (Noor:2011:139).

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan digital yaitu Google Form. Google Form merupakan alat yang berguna untuk membantu dalam membuat survei dan mengumpulkan informasi yang mudah dan efisien. Yaitu dengan cara mengimput pertanyaan kuesioner melalui Google Form dan nantinya disebarakan secara digital kepada responden penelitian melalui media sosial.

3.5.2 Studi Pustaka

Data yang dikumpulkan didapat, dipelajari, dan dikutip oleh penulis dari buku – buku (jurnal dan buku yang bersangkutan dengan topik pembahasan) yang ada di perpustakaan maupun internet.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan digital yaitu Google Form. Google Form merupakan alat yang berguna untuk membantu dalam membuat survei dan mengumpulkan informasi yang mudah dan efisien. Yaitu dengan cara mengimput pertanyaan kuesioner melalui Google Form dan nantinya disebarakan secara digital kepada responden penelitian melalui media sosial.

3.6 Skala Pengumpulan Data

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok



tentang kejadian atau gejala sosial. Maka dalam penelitian ini, hanya digunakan lima kategori diantaranya (**Sugiyono:2012:132**) :

- | | | |
|------------------------------|---|--------|
| 1. Sangat Setuju (SS) | = | Skor 5 |
| 2. Setuju (S) | = | Skor 4 |
| 3. Netral (N) | = | Skor 3 |
| 4. Kurang Setuju (KS) | = | Skor 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | = | Skor 1 |

3.7 Uji Kualitas Data

3.7.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur sesuatu (**Ardianto:2010:188**). Validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.

Sedangkan jika r hitung < r tabel maka variabel tersebut tidak valid (**Ghozali:2011:52-53**).

Syarat validitas yang harus dipenuhi harus memiliki kriteria sebagai berikut

(**Sugiyono:2014:173-174**)

1. Jika $r \geq 0,30$ maka item pertanyaan kuesioner adalah valid
2. Jika $r \leq 0,30$ maka item pertanyaan kuesioner adalah tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas juga merupakan istilah yang dipakai

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



untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, alat ukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama (**Ardianto:2010:189**).

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila kriteria suatu pengujian menunjukkan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), maka ukuran kuesioner yang dipakai sudah reliabel (**Ghozali:2011:47-48**).

3.7.3 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis *multivariate* khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Pengujian dilakukan dengan melihat penyebab data (titik) pada suhu diagonal dari grafik sketer plot, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Menurut (**Sangadji dan Sopiah:2010:185**), uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distndarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak.

3.8 Uji Asumsi Data

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar – benar terbatas dari adanya gejala *multikolinearitas*, *autokorelasi* dan gejala *hetoreskedastisitas*.



3.8.1 Uji Multikolinieritas Data

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang diperoleh terdapat korelasi antara variabel bebas (Ghozali:2011:106).

Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Pangujian dapat juga dilihat dari nilai toleransi value atau *Variance Inflation Faktor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas pada variabel independennya, sebaliknya akan terjadi multikolinieritas apabila nilai VIF lebih kecil dari 0,1 atau lebih besar dari 10.

3.8.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan menurut waktu (*time series*) atau ruang (*cross section*). Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t. jika ada, berarti terdapat autokorelasi.

Cara mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai DW (Durbin Watson) dengan kriteria pengambilan jika D-W sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna sebagai *rule of thumb* (aturan ringkas), jika nilai D-W diantara 1,5 – 2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi (Suliyanto,2011:125).



3.8.3 Uji Heteroskedastisitas Data

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (**Ghozali:2011:139**).

Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika dilihat terdapat varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi *heteroskedastisitas*.
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis data penulisan menggunakan metode regresi linear berganda, yaitu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas, dan digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terkait yang dibantu dengan menggunakan program SPSS versi 23. analisis regresi linear berganda memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukkan lebih dari satu variabel yang ditunjukkan dengan persamaan sebagai berikut:

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

Dengan penjabaran 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Y	=	Keputusan Pembelian
a	=	Konstanta
X ₁	=	Citra Merek
X ₂	=	Kualitas Produk
X ₃	=	Variasi Produk
b ₁	=	Koefisien regresi citra merek
b ₂	=	Koefisien regresi kualitas produk
b ₃	=	Koefisien regresi variasi produk
e	=	Tingkat kesalahan (eror)

3.10 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan Uji Secara Parsial (Uji t), Uji Secara Simultan (Uji f), Uji Koefisien Determinasi (R²).

3.10.1 Uji Parsial (T-Test)

Uji signifikansi secara parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan dua arah, dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan $df = n - k$. Model hipotesis yang digunakan dalam Uji Statistik-t ini adalah:



$H_0: \beta_i \leq 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1: \beta_i > 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dengan kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian (Suliyanto, 2011:62) adalah sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka:

H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya citra merek, kualitas produk dan variasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ maka:

H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya citra merek, kualitas produk dan variasi produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji secara simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (*degree of freedom*)- $n-(k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun



nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan sebagai berikut (**Suliyanto, 2011**):

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka:

H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya citra merek, kualitas produk dan variasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ maka:

H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya Artinya citra merek, kualitas produk dan variasi produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut **Suliyanto (2011)** Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergantunya. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hamper seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Menurut **Iqbal (2009:233)** koefisien korelasi merupakan indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur keeratan (kuat, lemah, atau tidak ada) hubungan antar variable. Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

0	= Tidak Berkorelasi
0,1 – 0,20	= Sangat Rendah
0,21 – 0,40	= Rendah
0,41 – 0,60	= Agak Rendah
0,61 – 0,80	= Cukup
0,81 – 0,99	= Tinggi
1	= Sangat Tinggi

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



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

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN LOKASI PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan Asus.

Perusahaan ASUS merupakan perusahaan IT yang ternama. Perusahaan multinasional yang bermarkas di Taiwan ini termasuk perusahaan yang produktif dalam mengeluarkan produknya. Setiap tahunnya perusahaan ini menelurkan produk-produk berkualitas baik itu motherboard, kartu grafis, LAPTOP, PC Desktop, monitor LCD, dan lainnya. Kini perusahaan lengkap Asustek Computer Inc. ini juga mulai giat untuk bermain di perangkat bergerak. Kehadiran Asus Fonepad dan Tablet PC buatan Asus pun adalah bukti keseriusan perusahaan ini di ranah bisnis mobile.

Perusahaan ASUS sudah lama melintang di dunia perkomputeran. Perusahaan ini dideklarasikan pada tanggal 2 april 1990 oleh TH Tung, Ted Hsu Wayne Hsieh dan MT Liao. Pemilihan nama ASUS sendiri cukup unik. ASUS sebenarnya merupakan penggalan kata dari kata PEGASUS. PEGASUS merupakan hewan berbentuk kuda dalam mitologi Yunani yang memiliki sayap di punggungnya yang memberi simbol kebijaksanaan dan pengetahuan. Pemilihan nama ini tentunya agar ASUS mampu terus terbang bagaikan kuda PEGASUS.

Pada perjalanan karirnya, sebagai perusahaan IT, ASUS telah menghasilkan banyak produk. Perusahaan ini dikenal sebagai perusahaan dengan penjualan produknya yang cukup baik, tidak sedikit penghargaan yang didapatkan oleh perusahaan ASUS ini. Penghargaan sebagai produk dengan desain terbaik, kualitas

produk terbaik, sampai dengan PENJUALAN TERBAIK pernah didapatkan oleh perusahaan ini.



Logo ASUS berikut slogannya, “In Search of Incredible”

Asus memiliki kantor cabang dan fasilitas di luar Taiwan. Antara lain di Australia, India, Hongkong, China (RRC), Indonesia, Singapura, Malaysia, Vietnam, Bangladesh, Thailand, Srilanka, Uni Emirat Arab, Afrika Selatan, Prancis, Italia, Inggris, Swedia, Republik Ceko, Polandia, Hungaria, Spanyol, Jerman, Belanda, Serbia, Kanada, dan Amerika Serikat. Disamping itu Asus juga membuat situs web untuk memudahkan penelusuran informasi bagi pelanggan mereka

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi dari perusahaan ASUS adalah sebagai berikut :

a. Visi Perusahaan

ASUS secara konstan berupaya untuk menjadi penyedia solusi 3K terintegrasi (Komputer, Komunikasi, produk elektronik Konsumen) dengan menghadirkan inovasi-inovasi yang menyederhanakan kehidupan konsumen ASUS dan memungkinkan mereka untuk menyadari potensi penuh mereka yang sesungguhnya. Produk ASUS menggambarkan yang terbaik yang dapat diberikan oleh teknologi, menyediakan kinerja yang luar biasa dan estetika menawan yang mampu



mengakomodasi secara sempurna seluruh kebutuhan gaya hidup, kapanpun, dimanapun.

b. Misi Perusahaan

ASUS berencana untuk mencapai misinya melalui Semangat akan Teknologi, Fokus pada Kualitas, Hubungan Jangka Panjang, dan Kegigihan.

1. Semangat akan Teknologi

Teknologi merupakan jiwa dari ASUS. ASUS terus berinvestasi pada tim Riset dan Pengembangan kelas dunia yang ASUS miliki sehingga selalu mampu memberikan inovasi terobosan baru bagi masyarakat dan bisnis.

2. Fokus pada Kualitas

Kualitas merupakan hal terpenting bagi ASUS. Terus memperbaiki proses manajemen kualitas untuk memastikan konsumen menikmati solusi berkualitas tertinggi dengan biaya paling efektif.

3. Hubungan Jangka Panjang

Baik konsumen, media, pemegang saham, ataupun konsumen, ASUS percaya akan pertumbuhan bersama mitra-mitra ASUS dalam setiap tingkatan. Menjaga hubungan erat dengan pihak-pihak yang berkepentingan merupakan salah satu faktor terpenting bagi kesuksesan ASUS yang berkesinambungan.

4. Kegigihan

Seluruh karyawan ASUS berbagi tujuan yang sama. Berupaya di bawah tekanan dan terus mencari tantangan. Bekerja untuk mencapai misi yang sama, untuk memberdayakan masyarakat dengan solusi TI inovatif.

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



4.2 Sejarah Singkat Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Berdasarkan sumber data yang penulis dapatkan dari situs resmi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau bahwa Institut Agama Islam Negeri Sulthan Syarif Qasim (IAIN Susqa) Pekanbaru merupakan pengembangan dari UIN Suska Riau yang didirikan pada tanggal 19 September 1970 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 194 Tahun 1970. Institut ini diresmikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia K.H. Ahmad Dahlan pada tanggal 19 September 1970 berupa penandatanganan piagam dan pelantikan Rektor yang pertama, Prof. H. Ilyas Muhammad Ali. IAIN Susqa Pekanbaru awalnya berlokasi di bekas sekolah Cina di Jl. Cempaka, sekarang bernama Jl. Teratai, kemudian dipindahkan ke masjid Agung An-Nur. Pada tahun 1973, IAIN Susqa menempati kampus Jl. Pelajar (Jl. K.H. Ahmad Dahlan sekarang). Bangunan pertama seluas 840 m² yang terletak di atas tanah berukuran 3,65 Ha dibiayai sepenuhnya oleh Pemerintah Daerah dan diresmikan penggunaannya oleh Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Riau, Arifin Achmad, pada tanggal 19 Juni 1973.

Universitas Islam Riau di Tembilahan, dan Fakultas Ushuluddin Mesjid Agung An-Nur Pekanbaru. Dengan persetujuan Pemerintah Daerah, maka Institut Agama Islam Negeri Pekanbaru ini diberi nama dengan Sulthan Syarif Qasim, yaitu nama Sulthan Kerajaan Siak Sri Indrapura ke-12 atau terakhir, yang juga nama pejuang nasional asal Riau. Pengambilan nama ini mengingat jasa-jasa dan pengabdian beliau terhadap negeri, termasuk di bidang pendidikan.

Ketika didirikan, IAIN Susqa hanya terdiri atas tiga Fakultas, yaitu Fakultas

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

Tarbiyah, Fakultas Syari'ah, dan Fakultas Ushuluddin. Namun sejak tahun 1998, IAIN Susqa mengembangkan diri dengan membuka Fakultas Dakwah yang didirikan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 104 Tahun 1998 tanggal 24 Pebruari 1998. Fakultas ini pada mulanya berasal dari Jurusan Dakwah yang ada pada Fakultas Ushuluddin. Pada tahun 1997 telah berdiri pula Program Pascasarjana/PPs IAIN SUSQA Pekanbaru.

Keinginan untuk memperluas bidang kajian di IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru muncul melalui Seminar Cendikiawan Muslim (1985), Seminar Budaya Kerja dalam Perspektif Islam (1987), dan dialog ulama serta cendikiawan se-Propinsi Riau. Tiga tahun berturut-turut (1996, 1997, 1998) melahirkan rekomendasi: Agar IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru membuka program studi baru (umum). Melalui keputusan rapat senat IAIN Susqa tanggal 9 September 1998 yang menetapkan perubahan status IAIN Susqa menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau, maka dilakukan persiapan secara bertahap.

Mulai pada tahun akademik 1998/1999 telah dibuka beberapa program studi umum pada beberapa fakultas, seperti program studi Psikologi pada Fakultas Tarbiyah, program studi Manajemen dan Manajemen Perusahaan pada Fakultas Syari'ah, dan program studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah. Pada tahun akademik 1999/2000 IAIN Suska telah pula membuka Program Studi Teknik Informatika. Satu tahun kemudian, tepatnya tahun akademik 2000/2001, dibuka pula Program Studi Teknik Industri. Kedua program studi terakhir ini untuk sementara ditempatkan di bawah administrasi Fakultas Dakwah. Pada tahun akademik 2002/2003 program studi umum yang ada pada fakultas diatas dan ditambah beberapa program studi baru,



ditingkatkan menjadi fakultas yang berdiri sendiri. Fakultas-fakultas tersebut adalah Fakultas Sains dan Teknologi dengan Jurusan/Program Studi Teknik Informatika, Teknik Industri, Sistem Informasi, dan Matematika; Fakultas Psikologi dengan Jurusan/Program Studi Psikologi; Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dengan Program Studi Manajemen, Akuntansi dan Manajemen Perusahaan Diploma III; dan Fakultas Peternakan dengan Program Studi Ilmu Ternak dengan konsentrasi Teknologi Produksi Ternak, Teknologi Hasil Ternak dan Teknologi Pakan dan Nutrisi. Dengan demikian, pada tahun akademik 2002/2003 IAIN Susqa sebagai persiapan UIN Suska Riau telah mempunyai 8 fakultas, yaitu: Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Peternakan.

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN Suska) Riau merupakan hasil pengembangan peningkatan status pendidikan dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru yang secara resmi dikukuhkan berdasarkan Peraturan Presiden RI Nomor 2 Tahun 2005 tanggal 4 Januari 2005 tentang Perubahan IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru menjadi UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Diresmikan pada 9 Februari 2005 oleh Presiden RI, Bapak Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono. Sebagai tindak lanjut perubahan status ini, Menteri Agama RI menetapkan Organisasi dan Tata kerja UIN Suska Riau berdasarkan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2005 tanggal 4 April 2005.

Peningkatan status IAIN menjadi UIN dimaksudkan untuk menghasilkan sarjana muslim yang mampu menguasai, mengembangkan, dan menerapkan ilmu ke-Islaman, ilmu pengetahuan dan teknologi secara integral, sekaligus menghilangkan

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



pandangan dikhotomi antara ilmu keislaman dan ilmu umum. Pengembangan UIN Suska tidak hanya dilakukan pada bidang akademik semata, seperti melalui pembukaan fakultas-fakultas dan program-program studi baru, tapi juga diarahkan pada pengembangan di bidang fisik, sarana, dan prasarana.

Kini, UIN Suska telah mempunyai lahan kampus seluas 84,15 Ha yang terdiri atas 3,65 Ha di Jl. K.H. Ahmad Dahlan dan 80,50 Ha di Km. 15 Jl. Soebrantas Simpangbaru Panam Pekanbaru. Lahan kampus di Km 15 Jl. H.R. Soebrantas tersebut dibebaskan pada tahun 1981/1982 mulanya seluas 60 Ha dan diperluas pada tahun 2003-2006 menjadi 80,50 Ha. Pada tahun 1995/1996 pembangunan fisik di lahan ini telah dimulai dan telah berhasil membangun gedung seluas 5.760 m² untuk 70 lokal ruang kuliah.

Sejak berdirinya IAIN Susqa sampai menjadi UIN Suska hingga sekarang ini telah beberapa kali mengalami pergantian pimpinan, sebagai berikut:

Tabel 4.1
Daftar Nama-Nama Pergantian Jabatan Pimpinan UIN Suska Riau

No	Nama	Periode
1.	Prof. H. Ilyas Muh. Ali	1970 – 1975
2.	Drs. H. A. Moerad Oesman	1975 – 1979
3.	Drs. Soewarno Ahmady	1979 – 1987
4.	Drs. H. Yusuf Rahman, MA	1987 – 1996
5.	Prof. Dr. H. Amir Luthfi	1996 – 2000
6.	Prof. Dr. H. Amir Luthfi	2000 – 2005
7.	Prof. Dr. H. M. Nazir	2005 – 2010

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

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

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

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

8.	Prof. Dr. H. M. Nazir	2010 – 2014
9.	Prof. Dr. H. Munzir Hitami, MA	2014 – 2018
10.	Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, M.Ag	2018 – Sekarang

4.2 Visi, Misi, Karakteristik dan Tujuan

4.2.1 Visi

Visi UIN Suska Riau adalah terwujudnya Universitas Islam Negeri sebagai lembaga pendidikan tinggi pilihan utama pada tingkat dunia yang mengembangkan ajaran Islam, ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau seni secara integral pada tahun 2023.

4.2.2 Misi

- a. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran untuk melahirkan sumber daya manusia yang berkualitas secara akademik dan profesional serta memiliki integritas pribadi sebagai sarjana muslim.
- b. Menyelenggarakan penelitian dan pengkajian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni dengan menggunakan paradigma Islami.
- c. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan teknologi dan/atau seni dengan menggunakan paradigma Islami.
- d. Menyelenggarakan tatapamong perguruan tinggi yang otonom, akuntabel, dan transparan yang menjamin peningkatan kualitas berkelanjutan.



4.2.3 Karakteristik

- a. Pengembangan paradigma ilmu yang memberi penekanan pada rasa iman dan tauhid (*belief affection*).
- b. Pengembangan berbagai cabang ilmu pengetahuan dengan pendekatan religius sehingga nilai-nilai Islam menjadi roh bagi setiap cabang ilmu pengetahuan dengan penerapan prinsip Islam dalam Disiplin Ilmu (IDI) sebagai upaya riil mewujudkan integrasi ilmu dengan Islam.
- c. Penyelenggaraan beberapa disiplin ilmu untuk mencapai standar kompetensi ilmu-ilmu keislaman yang memperkuat domain akidah, ibadah, muamalah dan akhlak.
- d. Pembinaan dan pengembangan lingkungan yang madani sesuai dengan nilai-nilai Islam melalui program Ma"had „Al-jami“ah.
- e. Perwujudan keunggulan akademik dan profesionalism yang didasarkan pada moral keagamaan dalam kehidupan kampus.
- f. Pengembangan studi Regional Islam Asia Tenggara dan Tamaddun Melayu sebagai pusat keunggulan(*center of excellence*).

4.2.4 Tujuan

- a. Menghasilkan lulusan yang berakhlak mulia dan menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan serta keunggulan akademik dan/atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan, menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni yang bernafaskan Islam.
- b. Mengembangkan dan menyebarkan ilmu agama Islam, ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni serta mengupayakan penggunaannya untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

meningkatkan martabat dan taraf kehidupan masyarakat serta memperkaya kebudayaan nasional.

- c. Menghasilkan karya ilmiah dan karya kreatif yang unggul berkelas dunia.
- d. Menghasilkan kinerja institusi yang efektif untuk menjamin pertumbuhan kualitas pelaksanaan tridharma perguruan tinggi yang berkelanjutan.

4.3 Struktur Organisasi

Berdasarkan Peraturan Menteri Agama RI No. 9 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tatakerja UIN Suska Riau serta Peraturan Menteri Agama RI No. 74 Tahun 2013 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama RI No. 9 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tatakerja UIN Suska Riau dan Peraturan Menteri Agama RI No. 23 Tahun 2014 tentang Statuta UIN Suska Riau, organisasi Universitas terdiri dari Organ Pengelola, Organ Pertimbangan dan Organ Pengawas.

1. Organ Pengelola Universitas terdiri dari:

- a. Rektor dan Wakil Rektor
- b. Fakultas
 - 1) Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
 - 2) Fakultas Syariah dan Hukum
 - 3) Fakultas Ushuluddin
 - 4) Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 - 5) Fakultas Sains dan Teknologi
 - 6) Fakultas Psikologi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 7) Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
- 8) Fakultas Pertanian dan Peternakan
- c. Pascasarjana
- d. Biro
 - 1) Biro Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan.
 - 2) Biro Administrasi Akademik, Kemahasiswaan dan Kerjasama.
- e. Lembaga
 - 1) Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
 - 2) Lembaga Penjamin Mutu
- f. Unit Pelaksana Teknis
 - 1) Pusat Perpustakaan
 - 2) Pusat Teknologi Informasi dan Pangkalan Data
 - 3) Pusat Pengembangan Bahasa
 - 4) Pusat Mah"ad Al-Jami"ah
 - 5) Pusat Pengembangan Bisnis
2. Organ Pertimbangan Universitas terdiri dari:
 - a. Dewan Penyantun

Dewan Penyantun merupakan badan non struktural yang dari tokoh masyarakat yang mempunyai fungsi memberikan saran 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.

pertimbangan dibidang non akademik kepada Rektor.

b. Senat Universitas

Senat Universitas merupakan badan normatif dan perwakilan tertinggi Universitas yang mempunyai tugas memberikan saran dan pertimbangan dibidang akademik kepada Rektor.

c. Senat Fakultas

Senat Fakultas merupakan badan normatif dan perwakilan ditingkat Fakultas yang mempunyai tugas memberikan saran dan pertimbangan dibidang akademik dan non akademik kepada Dekan.

3. Organ Pengawasan Universitas

Satuan Pemeriksa Intern yang mempunyai tugas melaksanakan pengawasan, pengendalian, evaluasi dan audit dibidang keuangan dan kinerja Universitas.

4.4 Mahasiswa

Data mahasiswa yang tercatat sebagai mahasiswa aktif ditahun 2018/2019 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dari delapan fakultas, sebagai berikut :

Tabel 4.2
Jumlah Mahasiswa Tahun 2018/2019

Fakultas	Laki – Laki	Perempuan	Total
Dakwah dan Komunikasi	1.576	2.047	3.626

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Psikologi	237	809	1.048
Ekonomi dan Ilmu Sosial	1.378	2.109	3487
Pertanian dan Peternakan	910	528	1.438
Sains dan Teknologi	2.583	1.319	3.902
Syariat dan Hukum	1.860	1.813	3.673
Tarbiyah dan Keguruan	1.217	4.447	5.664
Ushuluddin	601	570	1.171
Total	10.876	13.937	24.813

Sumber Akademik UIN Suska Riau 2018/201



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa Variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian laptop Asus pada Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa Variabel Kalitas Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian laptop Asus pada Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa Variabel Variasi Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian laptop Asus pada Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,543, hal ini menunjukkan persentase sumbangan pengaruh Citra Merek dan Kualitas produk dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian laptop Asus pada Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau. sebesar 17,6% dan sisanya sebesar 82,4 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian 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 mass
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 mass
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran terhadap perusahaan dan peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan pihak Asus dapat meningkatkan citra mereknya misalnya dengan menjadi sponsor dalam suatu acara atau menggunakan brand ambassador dalam peluncuran produk terbaru. Perusahaan Asus juga harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, agar persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang sudah positif saat ini dapat dipertahankan dan ditingkatkan lagi. Dan perusahaan harus mampu berinovasi dan memberikan variasi yang beragam dan menarik dari laptop Asus sehingga konsumen bisa memiliki pilihan laptop yang sesuai dengan kriteria dan kertertarikan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, dan Tantri, (2013). *Manajemen Pemasaran*. Cet. li. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Pustaka
- Azmi, Muhammad Fida, dkk. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (suevei pada Mahasiswa yang Menggunakan Notebook Asus di Universitas Brawijaya). Jurnal. Universitas Brawijaya.
- Buchory, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*. Bandung : CV. Linda Karya.
- Dama, Daniel. 2016. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado. Jurnal. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Vol. 16, No. 01.
- Darmanto, dan Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : deppublish.
- Dewi Lubis dan Hidayat. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, Vol. 5, No. 1.
- Hendra. 2014. <https://teorionline.wordpress.com/2014/06/24/konstanta-intercept-negatif-bagaimana/>. dipublikasikan 24 Juni 2014.
- Inka Janita Sembiring Suharyono Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*. Vol. 15 No. 1
- Isti Faradisa, Leonardo Budi, Maria M Minarsih. (2016). *Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesia Coffeeshop Semarang (Icos Cafe)*. *Jurnal Of Management*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang. Vol 2, No.2 Maret 2016.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Kotler dan Armstrong. (2013). *Principles of Marketing Fourteenth Edition*. New Jersey: Person Education, Inc.

Kotler dan Armstrong (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen* . edisi 14, Jilid 1. Jakarta Erlangga.

Kotler dan Armstrong. (2015). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.

Krestiwawan Wibowo Santoso, Handoyo Djoko Waluyo & Sari Listyorini. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang Studi Kasus Pada Pengguna Permen Tolak Angin Di Kelurahan Tembalang Semarang. Diponegoro Journal Of Social And Politic

Lupiyoadi Rambat. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Jakarta: Salemba Empat.

Mahmudah dan Tiarawati.2014.Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond'S Flawless White.Jurnal Bisnis dan Manajemen,Vol. 6, No. 2

Melysa Elisabeth Pongoh. 2013. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado. Jurnal Emba Vol.1 No.

Nilla Wijayasari dan Mahfudz. (2018). *Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Vol 7, No 2, Tahun 2018, Halaman 1-9.

Noorhayati. 2018. The Influence Of Product Quality, Price, And Promotion On Telkomsel's Prepaid Card Customers Loyalty (Case Study On The Students Of Stie Muara Teweh). Vol. 12 No. 1

Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

Rangkuti, 2009. *The power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sumarwan, . 2014. *Prilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia. Bogor.

Topbrand-Award. 2018. TOP Brand Fase 1 2018. Diakses pada tanggal 25 September 2019 melalui <http://www.topbrandaward.com/top-brand-survey/surveymethodolgy>.



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 mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN



PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS PADA MAHASISWA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Terimakasih atas partisipasi bapak/ibu/saudara responden untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Kuisisioner ini merupakan instrument penelitian yang dilakukan oleh:

Nama : Dedy Saputra
 Nim : 11671101242
 Jurusan/Konsentrasi : Manajemen/Pemasaran
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Universitas : UIN SUSKA RIAU

Untuk menunjang penelitian dalam rangka penulisan skripsi program sarjana informasi yang bapak/ibu/saudara berikan hanya untuk kepentingan akademis dan akan dijaga kerahasiannya. Atas bantuan dan kerja sama saya ucapkan terimakasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
 Jenis Kelamin :
 a. Pria
 b. Wanita
 Usia :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Semester :
 Fakultas :

B. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

1. Bacalah pernyataan dengan teliti dan berilah tanda ceklis (√) pada kolom yang tersedia
2. Tentukan pilihan anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut dengan kriteria jawaban dibawah ini :
 - a. Sangat Setuju : SS
 - b. Setuju : S
 - c. Netral : N
 - d. Tidak setuju : TS
 - e. Sangat tidak setuju : STS

C. PERNYATAAN PENELITIAN

1. Variabel Dependen
 - A. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli laptop Asus karena kebutuhan					
2.	Sebelum membeli saya mencari informasi dari teman dan media lain					
3.	Saya membandingkan/evaluasi berbagai merek laptop lain dengan Asus					
4.	Keputusan saya membeli laptop Asus adalah tepat					
5.	Saya merasa puas setelah menggunakan laptop Asus					
6.	Saya menyarankan orang lain untuk membeli laptop Asus					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Laptop Asus memiliki tampilan desain yang inovatif					
2.	Laptop Asus memiliki varian warna yang mewah					
3.	Laptop Asus memiliki service canter yang tersebar luas di setiap daerah					
4.	Laptop merek Asus mudah di ingat di kalangan mahasiswa					
5.	Saya membeli laptop Asus karena sudah banyak yang menggunakan dikalangan mahasiswa					

- B. Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Laptop Asus memiliki <i>performa</i> yang baik.					
2.	Laptop Asus memiliki batrai dengan kualitas yang baik					
3.	Saya membeli laptop Asus karena mendapat fasilitas pendukung seperti tas dan <i>mouse</i>					
4.	Laptop Asus memiliki garansi selama dua tahun					
5.	Laptop Asus memiliki <i>touchpad</i> yang lebih besar dan responsife saat digunakan					
6.	Laptop Asus memiliki layar anti-glare yang baik terhadap kenyamanan mata					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
7.	Laptop Asus memiliki daya tahan baterai 10 jam dengan pemakaian normal					
8.	Saya membeli laptop Asus karena memiliki bentuk yang elegan					
9.	Laptop Asus memiliki kualitas bahan yang kuat dan bagus					

C. Variasi Produk (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Laptop asus banyak memiliki tipe yang beragam.					
2.	Laptop Asus memiliki ukuran yang beragam					
3.	Laptop Asus memiliki varian harga yang beragam					
4.	Laptop Asus memiliki tampilan yang menarik					
5.	Laptop Asus banyak tersedia di gerai/outlet elektronik di berbagai kabupaten daerah					

Lampiran 2 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	34	34%
2	Perempuan	66	66%
Jumlah		100	100%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Usia

No	Usia Responden	Jumlah	Presentase
1	20 Tahun	27	27%
2	21 Tahun	28	28%
3	22 Tahun	20	20%
4	23 Tahun	25	25%
	Total	100	100%

Semester

No	Semester	Jumlah Responden	Persentase
1	Tiga	1	1%
2	Lima	27	27%
3	Tujuh	28	28%
4	sembilan	43	43%
5	Sebelas	1	1%
	Jumlah	100	100%

Fakultas

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Tarbiyah Dan Keguruan	19	19%
2	Syariah Dan Hukum	9	9%
3	Ushuluddin	5	5%
4	Dakwah Dan Komunikasi	21	21%
5	Sains Dan Teknologi	12	12%
6	Psikologi	8	8%
7	Ekonomi Dan Ilmu Sosial	18	18%
8	Pertanian Dan Peternakan	8	8%
Jumlah		100	100%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic Univ

2. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyalin ulang seluruh atau sebagian dari isi dokumen ini tanpa izin tertulis dari UIN Suska Riau. Untuk lebih jelasnya, perhatikan, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, dan lain-lain yang terdapat dalam bentuk apapun tanpa izin dari UIN Suska Riau.

No	Keputusan Pembelian						Total	Citra Merek					Total	Kualitas Produk									Total	Variasi Produk					Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	4	5	5	4	3	4	25	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	5	5	5	4	4	41	4	4	5	4	5	22
2	5	4	3	5	4	4	25	4	4	3	5	4	20	4	4	4	5	4	3	4	4	4	36	4	4	4	4	5	21
3	5	4	4	5	4	4	27	4	4	4	5	5	22	3	4	3	4	4	4	4	4	5	35	4	4	4	4	4	20
4	4	3	5	3	4	4	23	4	5	5	4	3	21	5	3	3	3	3	3	3	3	3	29	5	5	5	4	3	22
5	4	4	4	3	3	3	21	4	4	2	3	4	17	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33	4	5	4	5	4	22
6	5	5	4	4	3	4	25	3	3	3	5	5	19	4	4	3	5	3	3	4	4	4	34	4	4	3	4	3	18
7	4	4	5	4	3	4	24	4	5	2	5	5	21	4	4	4	5	3	3	4	4	4	35	4	4	4	4	3	19
8	5	5	4	4	4	3	25	4	4	3	5	3	19	4	5	4	5	3	4	4	4	4	37	4	4	4	3	4	19
9	5	4	4	4	4	4	25	3	4	3	5	3	18	4	4	4	5	4	4	3	4	4	36	4	3	4	4	4	19
10	3	4	5	4	4	4	24	3	4	3	4	4	18	4	4	2	5	4	4	5	4	5	37	4	3	4	4	4	19
11	5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	5	4	21	4	3	4	4	3	3	3	3	3	30	4	4	4	4	4	20
12	3	4	3	3	4	4	21	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	5	5	5	5	5	25
13	4	4	4	4	4	3	23	5	5	2	5	5	22	4	4	3	5	4	4	4	4	5	37	4	4	4	3	4	19
14	5	4	4	4	3	3	23	3	2	2	5	3	15	4	4	4	4	3	3	4	4	5	35	4	3	4	4	4	19
15	3	4	5	4	4	3	23	3	4	4	4	4	19	4	4	3	5	4	3	3	3	4	33	4	3	4	4	2	17
16	5	4	3	3	4	4	23	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	4	4	4	5	36	4	4	3	4	4	19
17	2	4	4	4	4	2	20	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	3	3	3	3	3	29	3	3	3	3	3	15
18	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	5	21	4	3	3	4	4	3	4	4	4	33	4	4	4	4	4	20
19	4	3	5	3	4	4	23	4	3	4	4	5	20	4	3	3	4	3	4	4	3	4	32	4	3	4	3	4	18
20	5	5	4	3	3	3	25	4	1	4	4	3	16	4	4	3	4	3	3	3	3	4	31	4	3	2	4	4	17



21	4	4	5	3	4	3	23	4	4	3	3	4	18	4	4	2	4	4	4	4	3	5	34	4	4	4	4	4	20
22	4	4	5	4	3	3	23	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	3	3	3	3	3	15
23	4	4	5	4	3	3	23	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	3	3	4	3	3	33	4	3	3	4	4	18
24	3	4	5	4	4	3	23	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	20
25	4	4	5	4	3	3	23	3	3	2	4	5	17	5	5	5	5	4	4	2	4	5	39	4	4	3	3	4	18
26	5	4	4	4	4	4	25	5	5	4	5	5	24	4	4	3	5	3	4	4	4	4	35	4	4	3	4	3	18
27	4	5	5	4	3	4	25	2	3	3	5	4	17	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	3	4	4	4	4	19
28	4	4	4	3	3	4	22	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33	4	4	4	3	3	18
29	5	4	4	3	4	2	22	4	4	3	4	4	19	3	3	2	4	3	3	3	4	4	29	4	2	4	4	4	18
30	5	5	4	3	3	3	23	4	3	4	4	3	18	3	3	3	4	3	3	4	4	4	31	4	3	3	3	3	16
31	3	4	4	3	3	3	20	3	3	3	4	4	17	4	3	3	4	4	4	4	3	5	34	3	3	3	4	4	17
32	5	4	4	2	3	3	22	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	3	3	3	3	3	15
33	5	4	4	4	3	4	24	4	4	4	4	4	20	4	3	3	5	4	4	4	4	4	35	3	3	3	3	3	15
34	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	20	4	3	3	5	4	4	4	4	4	35	3	3	3	3	3	15
35	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20
36	4	5	4	4	4	4	25	5	4	2	4	3	18	4	4	3	4	3	4	4	3	4	33	5	4	5	4	4	22
37	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	5	4	21	3	3	4	4	4	4	3	4	4	33	4	4	4	4	5	21
38	4	3	3	3	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	20
39	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	5	4	21	3	3	4	4	4	4	3	4	4	33	4	4	4	4	5	21
40	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	4	3	3	3	30	4	4	4	4	4	20
41	5	4	5	3	5	4	26	4	4	5	4	3	20	5	5	3	4	4	4	4	2	5	36	4	5	4	4	4	21
42	5	3	2	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25
43	5	5	4	4	4	4	26	4	4	3	5	5	21	4	4	3	4	4	3	2	2	4	30	4	4	5	4	4	21
44	5	4	3	2	2	2	18	4	4	4	4	4	20	2	2	3	4	3	3	2	3	4	26	4	4	4	4	4	20
45	4	5	4	5	5	4	27	4	4	4	4	4	20	5	4	3	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	20
46	5	4	4	4	4	4	26	5	5	5	4	4	23	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	4	5	5	5	4	23



47	5	5	5	3	4	3	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	4	3	34	4	3	4	3	5	19	
48	4	4	4	2	3	2	19	4	4	3	3	3	17	2	3	2	3	3	4	3	3	26	4	3	4	4	4	19	
49	5	4	4	4	5	5	27	5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	5	4	4	5	40	4	5	4	4	4	21	
50	4	4	3	1	1	1	14	2	2	4	4	2	14	2	1	2	2	3	3	1	2	2	18	3	4	5	3	4	19
51	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25	
52	4	2	3	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	2	4	4	35	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	20
54	5	5	5	4	4	4	27	4	5	5	5	5	24	4	4	2	5	3	4	4	3	3	32	4	4	4	4	5	21
55	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	20
57	5	4	4	4	3	3	23	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	3	19
58	4	5	4	4	4	4	25	4	5	5	5	5	24	5	4	4	5	4	4	3	4	4	37	4	3	4	4	4	19
59	5	4	5	5	5	4	28	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	5	5	4	5	39	4	4	4	4	5	21
60	4	4	5	5	4	3	25	5	4	4	5	5	23	4	5	4	5	3	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	20
61	3	4	3	4	3	3	20	3	3	3	4	3	16	3	3	4	5	3	3	3	3	4	31	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	5	5	4	26	3	3	4	3	3	16	3	4	3	5	4	3	3	4	4	33	3	3	3	4	3	16
63	5	4	4	4	4	4	25	4	3	2	4	5	18	4	4	5	3	4	3	4	3	4	34	4	4	3	4	4	19
64	4	5	4	4	3	3	23	4	4	2	4	5	19	4	4	4	3	3	4	3	4	4	33	4	4	3	4	3	18
65	4	4	5	4	5	3	25	5	4	4	4	5	22	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43	5	5	5	4	5	24
66	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	5	4	24	5	3	4	5	3	4	3	4	3	34	4	4	3	4	3	18
67	3	3	3	3	4	3	19	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	4	5	5	5	4	41	5	5	4	4	4	22
68	4	4	4	3	4	3	22	4	4	3	4	4	19	3	4	3	4	3	3	3	4	4	31	4	3	4	3	3	17
69	3	3	3	4	4	4	21	4	5	5	5	3	22	5	4	4	3	4	5	5	5	4	39	2	4	3	4	4	17
70	4	3	4	3	4	3	21	4	4	4	4	5	21	3	3	3	5	2	4	4	4	3	31	3	4	4	3	4	18
71	5	4	4	3	3	4	23	3	4	3	4	5	19	5	4	3	5	2	3	4	4	4	34	4	4	5	4	4	21
72	4	5	5	4	4	4	26	4	4	5	3	3	19	3	4	1	3	4	4	4	4	4	31	4	3	3	3	3	16

2. Di setiap kegiatan, mahasiswa harus membuat laporan yang memuat:

- Pengertian dan tujuan kegiatan
- Prosedur pelaksanaan kegiatan
- Hasil kegiatan
- Refleksi diri
- Penutup

 Laporan tersebut harus diserahkan kepada dosen pembimbing di akhir kegiatan.

3. Dalam penyusunan laporan, mahasiswa harus memperhatikan hal-hal berikut:

- Penyusunan laporan harus rapi dan menarik
- Penyusunan laporan harus sesuai dengan ketentuan yang berlaku
- Penyusunan laporan harus jujur dan objektif
- Penyusunan laporan harus tepat waktu

State Islamic Univ



73	3	3	4	3	4	3	20	4	4	3	4	3	18	3	4	4	4	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
74	5	4	5	4	4	4	26	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	4	4	4	3	3	35	4	4	4	5	4	21
75	5	4	4	3	3	3	22	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	4	4	4	4	32	4	4	4	5	3	20
76	5	4	4	4	3	3	23	4	3	3	4	3	17	3	4	4	4	3	3	3	3	4	31	4	4	4	4	3	19
77	3	4	5	3	3	4	22	3	4	2	5	4	18	4	4	4	4	3	3	2	4	4	32	4	4	5	3	4	20
78	3	4	4	4	4	3	22	4	5	5	4	3	21	3	5	4	5	5	4	4	4	5	39	4	4	5	4	4	21
79	5	4	3	4	3	3	22	4	3	3	4	5	19	5	3	4	5	3	4	3	4	3	34	4	3	4	3	3	17
80	5	5	5	4	3	3	25	3	5	3	5	4	20	4	4	3	5	4	4	4	4	5	37	5	5	5	5	3	23
81	5	3	3	4	4	4	23	5	3	3	4	5	20	4	4	3	4	4	4	3	4	5	35	4	3	5	3	4	19
82	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	3	4	17	3	3	3	4	3	3	2	4	4	29	4	4	4	4	4	20
83	5	5	5	3	4	4	26	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	3	3	3	4	4	34	4	4	4	4	4	20
84	3	4	4	5	5	5	26	5	5	2	5	5	22	4	5	4	4	5	4	3	4	5	38	4	5	5	4	3	21
85	5	4	3	3	4	3	22	4	4	3	5	4	20	3	5	4	4	4	4	4	4	5	37	4	5	4	4	4	21
86	5	5	4	5	3	5	27	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	4	5	5	4	5	42	4	5	4	5	4	22
87	3	3	3	4	4	4	21	3	4	4	4	4	19	5	5	5	4	4	4	3	5	3	38	4	4	5	4	4	21
88	5	5	5	4	4	4	27	3	4	4	3	4	18	3	4	4	4	3	4	3	4	4	33	5	5	4	5	4	23
89	4	5	4	5	4	4	26	4	4	4	5	5	22	3	5	5	5	5	4	4	4	4	39	4	3	5	3	4	19
90	5	5	4	5	3	5	27	3	4	3	4	4	18	3	4	4	5	3	4	4	4	4	35	3	3	4	2	2	14
91	4	4	3	4	5	4	24	2	4	4	3	4	17	3	4	4	4	4	4	3	4	3	33	2	4	3	2	4	15
92	5	5	4	4	4	2	24	4	3	4	4	3	18	2	4	4	3	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	3	19
93	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	5	4	21	5	4	4	3	5	5	4	5	3	38	4	3	4	5	3	19
94	3	4	3	4	3	3	20	3	5	5	4	4	21	3	4	5	5	5	5	5	4	5	41	5	4	5	4	5	23
95	5	5	4	5	5	3	27	5	4	4	3	5	21	4	4	5	4	5	4	5	4	4	39	5	5	5	3	2	20
96	4	4	4	5	4	3	24	4	3	4	5	4	20	4	3	4	4	3	4	3	3	4	32	4	3	4	3	4	18
97	4	3	4	3	4	3	21	4	5	3	5	5	22	5	5	5	4	5	4	3	4	4	39	4	4	3	4	3	18
98	5	4	4	4	3	4	24	3	4	4	4	3	18	5	5	5	5	4	4	4	4	5	41	5	4	3	2	5	19

2. Di rangkai menjadi Upa...
 a. Pengutipan...
 b. Pengutipan...
 c. Pengutipan...
 d. Pengutipan...
 e. Pengutipan...
 f. Pengutipan...
 g. Pengutipan...
 h. Pengutipan...
 i. Pengutipan...
 j. Pengutipan...
 k. Pengutipan...
 l. Pengutipan...
 m. Pengutipan...
 n. Pengutipan...
 o. Pengutipan...
 p. Pengutipan...
 q. Pengutipan...
 r. Pengutipan...
 s. Pengutipan...
 t. Pengutipan...
 u. Pengutipan...
 v. Pengutipan...
 w. Pengutipan...
 x. Pengutipan...
 y. Pengutipan...
 z. Pengutipan...



99	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	3	4	4	3	33	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	3	16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	4	4	4	4	4	20



Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic Univ

Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

b. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

Lampiran 4 Distribusi Jawaban Responden

Vriabel Keputusan Pembelian(Y)

No	Pernyataan	Frekuensi					Skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1.	Saya membeli laptop Asus karena kebutuhan	48	37	14	1	0	432
		48%	37%	14%	1%	0%	100%
2.	Sebelum membeli saya mencari informasi dari teman dan media lain	33	55	11	1	0	420
		33%	55%	11%	1%	0%	100%
3.	Saya membandingkan/evaluasi berbagai merek laptop lain dengan Asus	34	49	16	1	0	416
		34%	49%	16%	1%	0%	100%
4.	Keputusan saya membeli laptop Asus adalah tepat	17	56	23	3	1	385
		17%	56%	23%	3%	1%	100%
5.	Saya merasa puas setelah menggunakan laptop Asus	13	55	30	1	1	378
		13%	55%	30%	1%	1%	100%
6	Saya menyarankan orang lain untuk membeli laptop Asus	7	53	34	5	1	360
		7%	53%	34%	5%	1%	100%
Jumlah		152	305	128	12	3	2391
Persentase		25,3%	50,9%	21,3%	2%	0,5%	100%
Skor Maksimum (100x6x5)							3000
Skor Minimum (100x6x1)							600
Rata-Rata ($\frac{\text{Skor Max} + \text{Skor Min}}{2}$)							1800
% Share Perolehan ($\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Skor Max}} \times 100\%$)							79,7%
Kriteria Penilaian							Setuju

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Vriabel Citra Merek (X1)

No	Pernyataan	Frekuensi					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1.	Laptop Asus memiliki tampilan desain yang inovatif	14	59	24	3	0	384
		14%	59%	24%	3%	0%	100%
2.	Laptop Asus memiliki varian warna yang mewah	18	59	20	2	1	391
		18%	59%	20%	2%	1%	100%
3.	Laptop Asus memiliki service canter yang tersebar luas di setiap daerah	15	45	30	10	0	365
		15%	45%	30%	10%	0%	100%
4.	Laptop merek Asus mudah di ingat di kalangan mahasiswa	34	55	11	0	0	423
		34%	55%	11%	0%	0%	100%
5.	Saya membeli laptop Asus karena sudah banyak yang menggunakan dikalangan mahasiswa	33	43	23	1	0	408
		33%	43%	23%	1%	0%	100%
Jumlah		114	261	108	16	1	1971
Persentase		22,8%	52,2%	21,6%	3,2%	0,2%	100%
Skor Maksimum (100x5x5)							2500
Skor Minimum (100x5x1)							500
Rata-Rata ($\frac{\text{Skor Max} + \text{Skor Min}}{2}$)							1500
% Share Perolehan ($\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Skor Max}} \times 100\%$)							78,8%
Kriteria Penilaian							Setuju

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Vriabel Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Frekuensi					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1.	Laptop Asus memiliki <i>performa</i> yang baik.	20	53	23	4	0	389
		20%	53%	23%	4%	0%	100%
2.	Laptop Asus memiliki batrai dengan kualitas yang baik	17	59	22	1	1	390
		17%	59%	22%	1%	1%	100%
3.	Saya membeli laptop Asus karena mendapat fasilitas pendukung seperti tas dan <i>mouse</i>	14	48	31	6	1	368
		14%	48%	31%	6%	1%	100%
4.	Laptop Asus memiliki garansi selama dua tahun	39	46	14	1	0	423
		39%	46%	14%	1%	0%	100%
5.	Laptop Asus memiliki <i>touchpad</i> yang lebih besar dan responsife saat digunakan	15	46	37	2	0	374
		15%	46%	37%	2%	0%	100%
6.	Laptop Asus memiliki layar anti-glare yang baik terhadap kenyamanan mata	13	58	29	0	0	384
		13%	58%	29%	0%	0%	100%
7.	Laptop Asus memiliki daya tahan batrai 10 jam dengan pemakaian normal	13	49	31	6	1	367
		13%	49%	31%	6%	1%	100%
8.	Saya membeli laptop Asus karena memiliki bentuk yang elegan	11	64	22	3	0	383
		11%	64%	22%	3%	0%	100%
9.	Laptop Asus memiliki kualitas bahan yang kuat dan bagus	22	60	17	1	0	403
		22%	60%	17%	1%	0%	100%

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

Jumlah	164	483	226	24	3	3481
Persentase	18,2%	53,7%	25,1%	2,7%	0,3%	100%
Skor Maksimum (100x9x5)						4500
Skor Minimum (100x9x1)						900
Rata-Rata ($\frac{\text{Skor Max} + \text{Skor Min}}{2}$)						2700
% Share Perolehan ($\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Skor Max}} \times 100\%$)						77,3%
Kriteria Penilaian						Setuju

Vriabel Variasi Produk (X3)

No	Pernyataan	Frekuensi					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1.	Laptop asus banyak memiliki tipe yang beragam.	13	74	11	2	0	398
		13%	74%	11%	2%	0%	100%
2.	Laptop Asus memiliki ukuran yang beragam	17	56	26	1	0	389
		17%	56%	26%	1%	0%	100%
3.	Laptop Asus memiliki varian harga yang beragam	21	57	21	1	0	398
		21%	57%	21%	1%	0%	100%
4.	Laptop Asus memiliki tampilan yang menarik	12	63	22	3	0	384
		12%	63%	22%	3%	0%	100%
5.	Laptop Asus banyak tersedia di gerai/outlet elektronik di berbagai kabupaten daerah	14	58	25	3	0	383
		14%	58%	25%	3%	0%	100%
Jumlah		77	308	105	10	0	1952
Persentase		15,4%	61,6%	21%	2%	0%	100%
Skor Maksimum (100x5x5)							2500
Skor Minimum (100x5x1)							500
Rata-Rata ($\frac{\text{Skor Max} + \text{Skor Min}}{2}$)							1500



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

% Share Perolehan ($\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Skor Max}} \times 100\%$)	78,08%
Kriteria Penilaian	Setuju

Lampiran 5 Uji Validitas

Variabel	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Tanda	Nilai	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)				
Y1	0,514	>	0,3	Valid
Y2	0,579	>	0,3	Valid
Y3	0,517	>	0,3	Valid
Y4	0,721	>	0,3	Valid
Y5	0,575	>	0,3	Valid
Y6	0,677	>	0,3	Valid
Citra Merek (X1)				
X1.1	0,708	>	0,3	Valid
X1.2	0,749	>	0,3	Valid
X1.3	0,549	>	0,3	Valid
X1.4	0,546	>	0,3	Valid
X1.5	0,643	>	0,3	Valid
Kualitas Produk (X2)				
X2.1	0,560	>	0,3	Valid
X2.2	0,765	>	0,3	Valid
X2.3	0,666	>	0,3	Valid
X2.4	0,511	>	0,3	Valid
X2.5	0,707	>	0,3	Valid
X2.6	0,689	>	0,3	Valid
X2.7	0,700	>	0,3	Valid
X2.8	0,706	>	0,3	Valid
X2.9	0,555	>	0,3	Valid
Variasi Produk (X3)				
X3.1	0,735	>	0,3	Valid
X3.2	0,754	>	0,3	Valid
X3.3	0,716	>	0,3	Valid
X3.4	0,692	>	0,3	Valid
X3.5	0,604	>	0,3	Valid



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Keputusan Pembelian(Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	6

Citra Merek (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	5

Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	9

Variasi Produk (X3)

Reliability Statistics

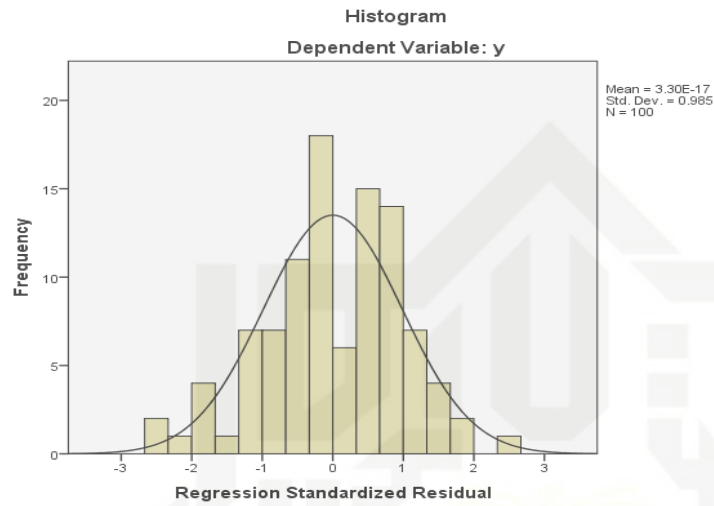
Cronbach's Alpha	N of Items
.735	5

Lampiran 6 Uji Normalitas

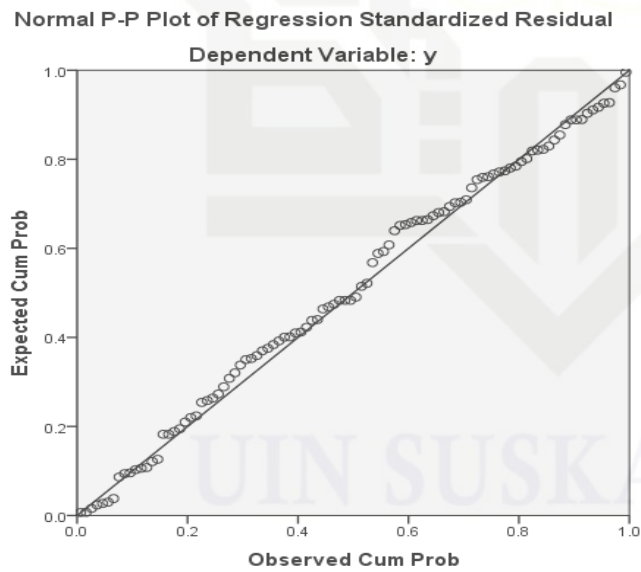
Uji Normalitas Histogram

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Uji Normalitas Garis Plot





Lampiran 7

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	14.221	2.489		5.714	.000		
x1	.420	.123	.379	3.430	.001	.680	1.471
x2	.101	.070	.164	1.444	.152	.645	1.551
x3	-.108	.121	-.095	-.897	.372	.741	1.350

a. Dependent Variable: y

b. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 ^a	.201	.176	2.372

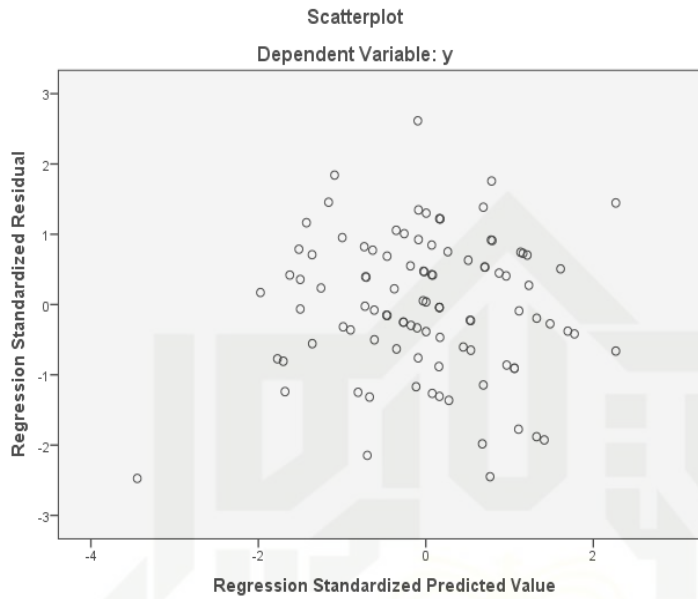
a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Lampiran 8 Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.221	2.489		5.714	.000
x1	.420	.123	.379	3.430	.001
x2	.101	.070	.164	1.444	.152
x3	-.108	.121	-.095	-.897	.372

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 9 Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.221	2.489		5.714	.000
x1	.420	.123	.379	3.430	.001
x2	.101	.070	.164	1.444	.152
x3	-.108	.121	-.095	-.897	.372

Lampiran 10 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.086	3	45.362	8.063	.000 ^b
	Residual	540.104	96	5.626		
	Total	676.190	99			

Lampiran 11 Koefisien Determinasi Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 ^a	.201	.176	2.372

- a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2
- b. Dependent Variable: y



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran 12 Tabel T Statis

Titik Persentase Distribusi (df = 81 –120)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Lampiran 13 Tabel F Statis

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74





BIOGRAFI PENULIS

Penulis bernama DEDY SAPUTRA Lahir pada tanggal 14 Maret 1998 di Sei Tapung, alamat tempat tinggal Desa Dayo Kecamatan Tandun Kabupaten Rokan Hulu, merupakan anak kedua dari bapak Sukirno dan ibu Ani dari 2 bersaudara. Penulis menyelesaikan sekolah dasar di SDN 009 Tandun pada tahun 2010. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMPN 2 Tandun dan menyelesaikan pada tahun 2013. Dan kemudian menyelesaikan pendidikan di SMAN 2 Tandun pada tahun 2016. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan strata satu (S1) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial pada Jurusan Manajemen dengan Konsentrasi Pemasaran dan menawarkan pada tahun 2020.

Pada tanggal 11 November 2020 penulis mengikuti ujian Oral Comprehensive pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, pada akhirnya penulis dinyatakan lulus sebagai Sarjana ekonomi (S.E) dengan judul skripsi “ **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS OLEH MAHASISWA UIN 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 mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.