



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRAK**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARNIER MEN FACIAL FOAM OLEH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

Oleh :

**Kasmini
11471202038**

Persaingan yang kompetitif dalam dunia bisnis semakin ketat membuat perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat demi keberlangsungan perusahaan yaitu dengan dapat memasarkan produknya sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk diantaranya adalah Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Iklan Televisi. Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan kualitas produk, citra merek dan persepsi iklan televisi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang menggunakan Garnier Men *Facial Foam*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan bahwa kualitas produk, citra merek dan persepsi iklan televisi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Garnier Men *Facial Foam*. Kualitas produk, citra merek dan persepsi iklan televisi memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian Garnier Men *Facial Foam* sebesar 75,6% sementara sisanya 24,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Iklan Televisi Dan Keputusan Pembelian