

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi seluler di era globalisasi ini memacu pertumbuhan pada jaringan seluler dan semakin banyak persaingan bisnis di dunia pasar perusahaan jaringan seluler yang ada di Indonesia. Tak dapat dipungkiri setiap usaha yang sudah terjun ke dunia pasar baik diranah nasional maupun internasional harus terus tetap bertahan dan berkompetisi dengan para pesaingnya.

Seiring dengan berkembangnya zaman saat ini *Handphone* bukan lagi menjadi barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat umum dalam melakukan komunikasi sehari-hari. Untuk menjalankan fungsi *handphone* tersebut pengguna harus menggunakan kartu SIM (*Subscriber Identity Module*).

Lahirnya bermacam-macam kartu SIM atau kartu seluler mempunyai korelasi yang sangat kuat pada *Handphone*, karena memanfaatkan dua jenis teknologi jaringan komunikasi, teknologi jaringan penyedia layanan komunikasi tersebut adalah teknologi GSM (*Global System for Mobile Communication*) dimana konsumen dalam melakukan komunikasi mencakup suatu daerah yang luas dan yang baru muncul adalah teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*), akan tetapi yang paling dominan digunakan adalah teknologi GSM, karena kemudahan dalam penggunaan dan daerah pengguna yang luas.

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi ini tak luput didukung oleh fasilitas berupa *mobile phone* yang semakin canggih dengan IOS (*Internet*



Operating System) yang mumpuni, dimana telepon seluler ini dilengkapi dengan berbagai macam fitur dan aplikasi pendukungnya. Dengan didukung hal tersebut konsumenpun juga dapat menunjang gaya hidup atau *life style* masa kini. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi tersebut, kebutuhan manusia dalam mengakses informasi globalpun dapat diakses dengan sangat cepat yaitu menggunakan teknologi internet.

Dengan mengakses internet pengguna internet akan dengan mudah dan cepat dalam mendapatkan informasi yang diinginkan, seperti berhubungan dengan kerabat yang jauh, menggunakan internet sebagai alat bantu promosi atau menggunakan internet sekedar untuk bersosialisasi dengan banyak orang. Untuk mengakses internet melalui *handphone* pengguna harus membeli paket internet agar perangkat internet dalam *handphone* dapat berfungsi.

Pada saat ini provider penyedia layanan paket internet pada kartu seluler sudah banyak dan mudah didapat. Dengan banyaknya penyedia layanan paket internet pada provider penyedia membuat konsumen memiliki banyak pilihan. Dalam memilih suatu barang atau jasa konsumen tentu memiliki alasan untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dengan tujuan tercapainya kepuasan maksimum, kepuasan dalam mengkonsumsi barang atau produk itu sendiri bernilai subjektif bagi pemakai barang atau produk yang bersangkutan maupun bagi penilainya (Ahman dan Rohmana, 2009:144). Karena banyaknya pilihan dalam paket internet yang disediakan provider provider GSM maka konsumen akan memilih produk dengan berbagai pertimbangan dan dengan memperhatikan faktor - faktor yang melandasi konsumen tersebut dalam memilih suatu barang



yang akan dikonsumsi. Begitu juga dalam mengkonsumsi atau membeli paket internet, konsumen akan dihadapkan dengan pilihan berbagai macam provider yang menyediakan paket internet seperti Telkomsel, Indosat, XL, Smartfren dan lain- lain.

Industri telekomunikasi di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami pertumbuhan, menurut data yang diambil dari (*US Cencus Bureau*) pada tahun 2014 menjelaskan bahwa pengguna telepon seluler telah melebihi dari 281 juta yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Jumlah *SIM Card* yang diproduksi dan didaur ulang pun telah melebihi dari 350 juta keping. Sedangkan jumlah penduduk Indonesia per awal tahun 2014 baru mencapai 251 juta jiwa.

Fakta ini membuktikan bahwa kebutuhan akan dunia komunikasi dan informasi sangat tinggi di Indonesia. Seiring dengan itu, industri teknologi internet di berbagai bidang pun berkembang dengan pesat. Industri teknologi internet ini tidak hanya mengembangkan aspek teknologinya saja (seperti *Broadband Wireless Access*), tetapi juga infrastruktur teknis (kecepatan akses, aplikasi), infrastruktur fisik (perangkat untuk mengakses internet seperti tablet, komputer, *Smartphone*) serta mengembangkan pasar.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri seluler ini menjadikan masing - masing operator berusaha membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan dan menuntut setiap perusahaan yang berkecimpung dalam bisnis tersebut untuk selalu berupaya melakukan inovasi sehingga akan mempengaruhi eksistensi mereka di pasaran. Dalam hal ini perusahaan bukan saja harus mampu memberikan berbagai nilai atau benefit untuk membuat pelanggan memilih

merek, tetapi perusahaan juga harus terus-menerus melakukan berbagai upaya untuk membangun merek dan memuaskan pelanggan dengan produk atau jasanya. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi perusahaan. Perusahaan atau produk dan jasa yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Perusahaan juga akan lebih mudah menempatkan (*positioning*) produk dan merek yang lebih baik di benak pelanggan. Perusahaan yang sudah memiliki merek yang kuat akan lebih mudah untuk mendapatkan pelanggan dan meraih pangsa pasar.

Untuk dapat mengukur ekuitas sebuah merek dapat dilihat dari seberapa jauh konsumen menyadari keberadaan merek, memiliki asosiasi yang unik dan seberapa loyal konsumen terhadap merek tersebut. Sehingga asosiasi merek dan loyalitas merek menjadi faktor yang menciptakan dan tolak ukur terhadap ekuitas merek. Loyalitas merek disini merupakan inti dari ekuitas merek. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif saat ini, perusahaan dituntut untuk bisa memenuhi keinginan konsumen, sehingga diharapkan konsumen akan menjadi loyal terhadap merek perusahaan tersebut. *Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain. Seorang pelanggan yang sangat loyal pada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek yang lainnya yang sejenis, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Suatu produk dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mempunyai kesadaran merek yang tinggi, kualitas yang baik, asosiasi yang cukup banyak tetapi belum tentu mempunyai loyalitas merek yang tinggi. Sebaliknya produk yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat dipastikan memiliki kesadaran merek yang tinggi, kualitas yang bagus, dan asosiasi yang cukup dikenal.

Merek mengasosiasikan kualitas atau jaminan kualitas bagi konsumen. Merek merupakan alat identifikasi dan referensi bagi konsumen. Hanya dengan menyebut suatu merek, maka konsumen akan mendapatkan pedoman, jaminan, kekuatan, keyakinan, dan harapan bahwa dia terpuaskan. Konsumen memiliki kepedulian, penerimaan, maupun preferensi yang tinggi terhadap merek yang dipandang bereputasi tinggi atau istilahnya mempunyai ekuitas merek yang kuat **(Durianto, sugiaro dan sitinjak, 2008:1)**.

Meskipun dengan harga yang sedikit mahal kartu Simpati merupakan salah satu kartu selular dengan segmen pasar menengah dan menengah kebawah. Tidak menutup kemungkinan juga bagi simpati untuk meraih pasar anak muda yang menginginkan operator selular dengan harga yang murah dan kualitas layanan yang baik, karena mereka tidak hanya membutuhkan harga yang murah, namun juga merek yang berkualitas.

Untuk ke sekian kalinya sebanyak lebih dari sepuluh kali secara berturut-turut kartu simpati kembali mendapat pengakuan sebagai yang terbaik dari ajang bergengsi *Top Brand Award* 2016 untuk produk Kartu SIM sebagai kartu selular pilihan utama masyarakat Indonesia. Penghargaan *Top Brand* 2016 didasarkan pada hasil survei lembaga survei *independen Frontier Consulting Group* 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Majalah Marketing terhadap ratusan merek dari berbagai kategori industri. Produk - produk Telkomsel berhasil memperoleh TBI (*Top Brand Index*) tertinggi, unggul lebih dari dua kali lipat dari indeks produk sejenis yang beredar di pasar.

Berikut ini adalah data 5 tahun terakhir hasil penelitian pada kategori *Simcard GSM Prabayar* di Indonesia menurut *Top Brand* :

Tabel 1.1 Top Brand Award Kartu SIM Simpati

2012		2013		2014		2015		2016	
Merek	TBI								
Simpati	37,1%	Simpati	34,9%	Simpati	30,2%	Simpati	34,6%	Simpati	35,5%
IM3	17,8%	IM3	20,0%	IM3	16,9%	XL Prabayar	14,1%	IM3	15,4%
XL Prabayar	17,2%	XL Prabayar	13,4%	XL Prabayar	16,7%	IM3	14,0%	XL Prabayar	14,8%
Kartu AS	10,9%	Kartu AS	12,0%	Kartu AS	13,9%	Kartu AS	14,1%	3 (Three)	11,3%
Mentari	6,2%	Axis	7,7%	3 (Three)	8,9%	3 (Three)	9,0%	Kartu AS	10,4%
Axis	5,9%	3 (Three)	6,8%	Axis	8,1%	Axis	6,9%	Axis	5,1%
3 (Three)	3,0%	Mentari	4,5%	Mentari	5,0%	-	-	-	-

(Sumber : <http://www.topbrand-award.com>)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa kartu SIM simpati berhasil menjadi *top brand* pertama dengan persentase menakjubkan yaitu sekitar 34% setiap tahunnya selama lebih dari 5 tahun berturut-turut. Hal ini membuktikan bahwa simpati telah memiliki ekuitas merek yang kuat sehingga sangat berpengaruh pada loyalitas pelanggannya. Ini merupakan pencapaian yang sangat baik dari PT Telkomsel.

Menurut hasil riset *Business Continuity Plan Telkomsel*, tuntutan terhadap layanan *broadband* (pita lebar) dengan konsumsi yang besar semakin tinggi. Di bulan Agustus 2015, alokasi *broadband* terbesar adalah untuk mengakses multimedia yaitu sebanyak 27%, diikuti oleh akses media sosial sebanyak 21,9%,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

web browsing sebanyak 15,7% dan produktivitas sebanyak 8,7%. Sebanyak 43,5% atau 27,3 juta pelanggan Telkomsel mengakses Youtube dengan pemakaian data sebesar 5.561 *terabyte* (Tb). Adapun 69,8% atau 43,8 juta pelanggan menggunakan Facebook dengan penggunaan data sebesar 2.859 Tb.

Di Indonesia saat ini *demand* terhadap kualitas dan kecepatan data tinggi meskipun dengan harga lebih mahal. Faktor utama konsumen dalam memilih operator adalah *network data speed* dengan persentase sebesar 41%, meningkat dibandingkan tahun 2014 yang sebesar 35%.

Heruseon selaku *General Manager Broadband Product Marketing Telkomsel* mengatakan bahwa, "Layanilah pelanggan Anda dengan sebaik-baiknya, maka pelanggan Anda dengan sukarela berkontribusi dengan menjadi *promoter* bagi perusahaan Anda." Hal ini terlihat dari pencapaian Telkomsel dalam penghargaan yang diberikan oleh Majalah SWA bersama dengan lembaga riset *Frontier Consulting Group, Indonesia Customer Satisfaction Award (ICSA) 2015*. Telkomsel meraih peringkat pertama dalam kategori Internet Service Provider – Mobile dengan merek Telkomsel Flash yang berhasil mendapat skor dalam kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk/jasa sebesar 4.193, kepuasan terhadap harga yang mereka bayar sebesar 3.973, keyakinan pelanggan mengenai sebagai brand terbaik sebesar 4.186 dan ekspektasi kepuasan di masa mendatang sebesar 4.074.

Hingga kini simpati tetap memberikan kontribusi *revenue* tertinggi di Telkomsel. kontribusi revenue simpati kurang lebih 60% terhadap total revenue Telkomsel. Itu dikarenakan peningkatan penggunaan data, *value added services*,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

peningkatan arpu. BlackBerry jumlahnya tinggi juga ada peran simPATI, pengguna Blackberry Telkomsel saat ini ada sekitar 3 juta, sekitar 2,5 jutanya adalah pelanggan simpati.

Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh loyalitas merek dan asosiasi merek dalam mempengaruhi ekuitas merek kartu SIM simpati sebagai provider penyedia layanan paket internet, maka haruslah dilakukan sebuah penelitian untuk menganalisis permasalahan tersebut. Pada penelitian ini masyarakat kelurahan simpang baru kecamatan Tampan Pekanbaru akan menjadi responden untuk diteliti.

Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Di Kelurahan Simpang Baru Setelah Pemekaran Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru

NO.	RW	LAKI LAKI	PEREMPUAN	JUMLAH
1.	01	725	736	1.461
2.	02	753	1.028	1.781
3.	03	424	445	869
4.	04	297	311	608
5.	05	126	169	295
6.	06	221	189	410
7.	07	194	213	407
8.	08	218	226	444
9.	09	501	475	976
10.	10	508	561	1.069
Jumlah Penduduk		3.976	4.353	8.320

(Sumber : Data Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan setelah pemekaran tahun 2017)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah keseluruhan masyarakat kelurahan simpang baru kecamatan Tampan Pekanbaru adalah 8.320 jiwa. Dengan mengetahui jumlah keseluruhan masyarakat kelurahan simpang baru akan memberi kemudahan bagi peneliti untuk melakukan penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Setelah melakukan pengamatan langsung dengan mensurvey sebanyak 50 orang tentang masyarakat yang menggunakan kartu internet simpati pada lingkungan kelurahan simpang baru, maka didapatkan hasil *pra survey* sebagai berikut:

Tabel 1.3 Hasil Pra Survey Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Yang Menggunakan Kartu Internet Simpati

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase
1	Pengguna	27	54%
2	Bukan pengguna	23	46%
	Jumlah	50	100 %

Sumber : Data Hasil Wawancara 2017

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa sebanyak 27 orang atau 54% masyarakat menjawab menggunakan, artinya lebih dari setengah dari total responden masyarakat di kelurahan simpang baru kecamatan Tampan Pekanbaru menggunakan kartu SIM simpati sebagai kartu penyedia layanan internet mereka.

Melihat fenomena yang terjadi seperti di atas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian. Untuk meneliti mengapa masyarakat banyak menggunakan produk Telkomsel yaitu kartu SIM simpati sebagai provider penyedia layanan internet mereka. Dengan loyalitas dan asosiasi merek sebagai Indikator penelitian, dan dalam penelitian ini penulis mengangkat judul : **”PENGARUH LOYALITAS MEREK DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK KARTU INTERNET SIMPATI (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru, Riau)”** sebagai judul penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis mencoba mengidentifikasi masalah yang akan dikaji dan dianalisa :

1. Bagaimana pengaruh Loyalitas merek secara parsial terhadap Ekuitas Merek Kartu Internet Simpati Studi Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru, Riau?
2. Bagaimana pengaruh Asosiasi Merek secara parsial terhadap Ekuitas Merek Kartu Internet Simpati Studi Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru, Riau?
3. Bagaimana pengaruh Loyalitas Merek dan Asosiasi Merek secara simultan terhadap Ekuitas Merek Kartu Internet Simpati Studi Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru, Riau?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Loyalitas Merek secara parsial terhadap Ekuitas Merek Kartu Internet Simpati Studi pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru, Riau
2. Untuk mengetahui pengaruh Asosiasi Merek secara parsial terhadap Ekuitas Merek Kartu Internet Simpati Studi Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru, Riau
3. Untuk mengetahui pengaruh Loyalitas Merek dan Asosiasi Merek secara simultan terhadap Ekuitas Merek Kartu Internet Simpati Studi Pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru,
Riau

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dilaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penulis

Penelitian ini merupakan wadah untuk mengembangkan wawasan, pengaplikasian ilmu-ilmu manajerial yang telah dipelajari selama masa perkuliahan serta untuk meningkatkan pengetahuan penulis

2. Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam keputusan pengambilan keputusan

3. Akademisi

Universitas dapat menggunakan penelitian ini untuk menambah perbendaharaan perpustakaan Universitas dalam bidang Ekonomi Manajemen Pemasaran serta sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang yang sama ataupun penelitian lanjutan.

1.5 Sistematika Penulisan

Adanya sistematika penulisan adalah untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan. Sistematika penulisan penelitian ini adalah 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.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematikan penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab landasan teori menguraikan tentang teori yang terkait dengan objek pembahasan, pandangan islam terhadap keputusan pembelian, penelitian terdahulu, variabel penelitian, kerangka pemikiran dan defenisi konsep operasional penelitian serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel serta metode analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab gambaran umum perusahaan mengemukakan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi serta aktifitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian dan pembahasan mengemukakan tentang pembahasan dari penelitian yang dilakukan

BAB VI : PENUTUP

Bab penutup berisikan kesimpulan dari pembahasan dan saran sebagai sumbangan pemikiran.