



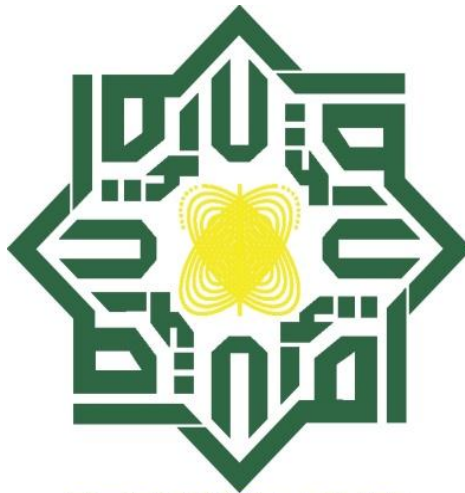
**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM WALL'S MAGNUM PADA MASYARAKAT
DI KELURAHAN SIMPANG BARU KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU**

© Hak cipta milli

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



SKRIPSI



UIN SUSKA RIAU

Disusun Oleh

VIVI INDRYANI
NIM:11571201735

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2019



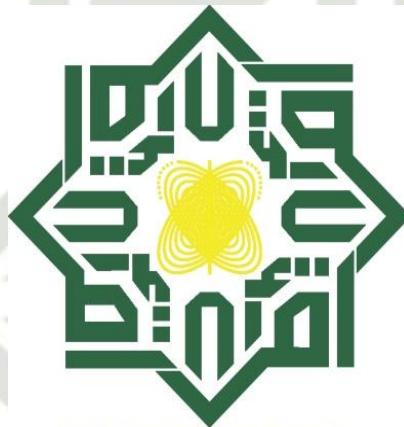
**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM WALL'S MAGNUM PADA MASYARAKAT
DI KELURAHAN SIMPANG BARU KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Disusun Oleh

VIVI INDRYANI
NIM:11571201735

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2019

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



- 1 H
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan penelaahan, 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.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : VIVI INDRYANI
 NIM : 11571201735
 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : IX (SEMBILAN)
 JUDUL : PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM WALL'S MAGNUM PADA MASYARAKAT DI KELURAHAN SIMPANG BARU KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU

DISETUJUI OLEH
 PEMBIMBING

ERMANSYAH, SE, MM
NIK. 130712070

DEKAN



Dr. Drs. H. MUH SAID, M.Ag. MM
NIP. 196205 2 198903 1 003

KETUA PRODI S1 MANAJEMEN

AINUN MARDIAH, SE, MM
NIP. 19781203B200604 2 001



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 : VIVI INDRYANI
 NIM : 11571201735
 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : IX (SEMBILAN)
 JUDUL : PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM WALL'S MAGNUM PADA MASYARAKAT DI KELURAHAN SIMPANG BARU KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU
 HARI/TANGGAL : SENIN/07 OKTOBER 2019

PANITIA PENGUJI

KETUA

HENNI INDRAYANI, SE, MM
NIP. 197000802 199803 2 003

MENGETAHUI

PENGUJI I

ASTUTI MEFLINDA, SE, MM
NIP. 19720513 200701 2 018

PENGUJI II

M. RACHMADI, SE, MM
NIK. 130 717 111


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM WALL'S MAGNUM
PADA MASYARAKAT DI KELURAHAN SIMPANG BARU
KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU**

Oleh

VIVI INDRYANI

11571201735

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum pada masyarakat di kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang responden. Adapun teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan data tersebut dianalisis dengan menggunakan program SPSS 21. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel citra merek, persepsi, dan sikap konsumen baik secara parsial ataupun simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian es krim wall's magnum. Sementara nilai R Square sebesar 53,2% citra merek, persepsi, dan sikap konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian es krim wall's magnum, sedangkan sisanya 46,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti harga, promosi dan kualitas dari produk.

Kata Kunci : Citra Merek, Persepsi, Sikap Konsumen Dan Keputusan Pembelian

UIN SUSKA RIAU

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s Magnum Di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru”**. Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis baik berupa materi maupun dukungan penulis dalam menyusun skripsi ini, yaitu kepada:

1. Kedua orang tua, Ayahanda Ahamad Yani dan Ibunda Mardiana serta adik-adikku yang telah memberi dukungan penulis dari segi materi dan moril untuk menyelesaikan skripsi ini, serta doa yang tulus kepada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. KH Ahmad Mujahidin M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, beserta Ibu Hj. Leny Nofianti, MS, SE, M. SI. AK.CA selaku wakil Dekan I, Ibu Julina wakil Dekan II dan Bapak DR. AMRUL MUZAN, SHI, MA selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Ainun Mardhiah, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen 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 mengumunkan 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Bapak Ermansyah, SE, MM selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukan Beliau, dalam memberikan bimbingan, petunjuk, dan motivasi penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Nurrahmi Hayani, SE, MBA selaku penasehat akademis Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga penyusunan Skripsi ini.
8. Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah melayani penulis dengan sabar dalam berbagai urusan perkuliahan.
9. Ibu Rein Rizka Karvy, S.STP, M,Si selaku lurah di Kelurahan Simpang Baru di Kecamatan Tampan Pekanbaru
10. Teman-teman seperjuangan Bidik Misi Bakti Negeri dan KKN Bilis Berakitku serta teman-teman jurusan manajemen pemasaran terima kasih atas kebersamaannya dan semoga kita sukses bersama-sama.

Akhirnya, sebagai manusia biasa penulis menyadari masih banyak kekurangan, baik yang disengaja ataupun tidak disengaja, sehingga Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga Skripsi ini bermanfaat dan mendapatkan ridho dari Allah SWT Amin.

Pekanbaru, 20 Agustus 2019
Penulis

Vivi Indryani

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.2 Keputusan Pembelian.....	11
2.3 Citra Merek	14
2.4 Persepsi	19
2.5 Sikap Konsumen	21
2.6 Pandangan Islam Tentang Pemasaran.....	26
2.7 Penelitian Terdahulu	27
2.8 Variabel Penelitian	28
2.9 Kerangka Pemikiran.....	29
2.10 Hipotesis.....	29
2.11 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4 Populasi dan Sampel	34
3.5 Teknik Analisis Data.....	35
3.6 Uji Kualitas Data.....	36
3.6.1 Uji Validitas	36
3.6.2 Uji Realibilitas	37
3.6.3 Uji Normalitas.....	37
3.7 Uji Asumsi Klasik	37
3.7.1 Uji multikolonieritas	38
3.7.2 uji autokorelasi.....	38

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.7.3 uji heteroskedastisitas.....	38
3.8 Regresi Linier Berganda	39
3.9 Pengujian Hipotesis.....	40
3.9.1 Uji Signifikan Parsial (Uji T).....	40
3.9.2 Uji Signifikasi Simultan (Uji F).....	40
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	41
BAB IV PROFIL UMUM PERUSAHAAN.....	43
4.1 Gambaran Umum Kecamatan Tampan.....	43
4.2 Gambaran Umum Kelurahan Simpang Baru	44
4.3 Kependudukan Simpang Baru.....	45
4.4 Sosial Budaya dan Adat Istiadat	46
4.5 Agama	47
4.6 Pendidikan.....	48
4.7 Sosial Ekonomi	49
4.8 Struktur Organisasi.....	50
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	52
5.1 Karakteristik Responden	52
5.1.1 Responden Berdasarkan Usia.....	52
5.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
5.1.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	53
5.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
5.2 Deskripsi Variabel Tanggapan Responden	54
5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	54
5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi	55
5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Sikap Konsumen	57
5.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	58
5.3 Uji Kualitas Instrumen Penelitian	60
5.3.1 Uji Validitas	60
5.3.2 Uji Reliabilitas	61
5.4 Uji Normalitas.....	62
5.5 Uji Asumsi Klasik	63
5.5.1 Uji Multikolonieritas.....	63
5.5.2 Uji Heteroskesdastisitas	64
5.5.3 Uji Autokorelasi	66
5.6 Analisis Data Penelitian	67
5.6.1 Regresi Linier Berganda	67
5.6.2 Uji Secara Parsial (Uji T).....	68
5.6.3 Uji Secara Simultan (Uji F).....	70
5.6.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	71

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

5.7 Pembahasan.....	72
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
6.1 Kesimpulan	76
6.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
BIOGRAFI	

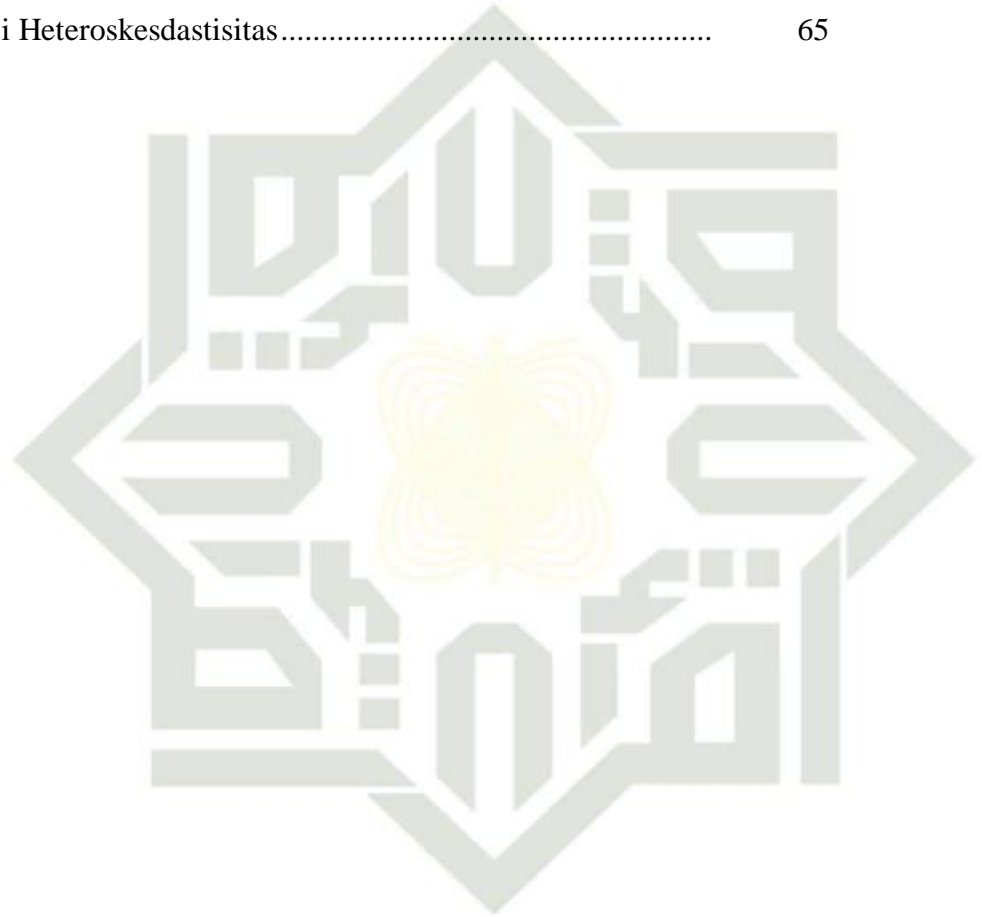


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Rating Produk Es Krim Wall's Magnum Dalam Top Brand Index Tahun 2017-2019.....	4
Tabel 4.1	Klasifikasi Penduduk Simpang Baru Menurut Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2	Klasifikasi Penduduk Simpang Baru Menurut Umur	46
Tabel 4.3	Jumlah Penduduk Simpang Baru Menurut Agama.....	48
Tabel 4.4	Tingkat Pendidikan Masyarakat Simpang Baru.....	48
Tabel 4.6	Keadaan Masyarakat Simpang Baru Dilihat Dari Mata Pencaharian Menurut Jumlah Penduduk.....	49
Tabel 5.1	Jumlah Responden Berdasarkan Umur.....	52
Tabel 5.2	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 5.3	Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	53
Tabel 5.4	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 5.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Citra Merek.....	54
Tabel 5.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Persepsi.....	55
Tabel 5.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Sikap Konsumen.....	57
Tabel 5.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden Keputusan Pembelian	58
Tabel 5.10	Rekapitulasi Uji Validitas	60
Tabel 5.11	Rekapitulasi Uji Reliabilitas	61
Tabel 5.12	Rekapitulasi Uji Multikolonieritas.....	63
Tabel 5.13	Rekapitulasi Uji Autokorelasi.....	66
Tabel 5.14	Analisis Regresi Berganda	67
Tabel 5.15	Hasil Uji T Hitung.....	68
Tabel 5.16	Hasil Uji F Hitung.....	70
Tabel 5.17	Koefisien Determinasi.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Komponen Sikap	25
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Penelitian	29
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Kelurahan Simpang Baru	51
Gambar 5.1	Uji Normalitas Histogram.....	62
Gambar 5.2	Uji Normalitas Garis Plot	63
Gambar 5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	65



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 Dilindungi Undang-Undang

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

Semakin berkembangnya zaman, perkembangan industri bisnis pun semakin pesat yang kemudian berimbas juga kepada persaingan antar produsen yang ketat pula. Ketatnya persaingan di dunia bisnis tersebut dikarenakan banyaknya produk sejenis yang ditawarkan sehingga menyebabkan banyaknya *brand name* yang muncul, selain itu juga dikarenakan semakin jelinya konsumen dalam melakukan pembelian.

meningkatnya persaingan diantara merek-merek yang telah beroperasi di pasar, menyebabkan hanya merek yang memiliki citra merek kuat saja yang akan tetap mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar. citra merek (Brand Image) yakni tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. hal tersebut di karenakan citra merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Konsumen yang orientasi pembeliannya bertumpu pada prinsip dikatakan lebih rasional karena dalam mengambil keputusan membeli di dasarkan pada keyakinan bukan karena ikut-ikutan atau sekedar untuk dihargai atau di hormati. Sedangkan yang berhubungan dengan emosional, keputusannya dalam membeli didominasi oleh orang lain. Produk-produk yang bermerek biasanya menjadi pilihan yang tidak berpikir tentang manfaatnya.



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

Es krim (<http://id.wikipedia.org/wiki/Eskrim> ,diakses pada tanggal 12 Juli 2019, pukul 17,35) adalah sebuah makanan beku yang dibuat dari produk susu seperti krim (atau sejenisnya), digabungkan dengan perasa dan pemanis. Ada beberapa merek es krim yang ada di pasaran salah satunya adalah Wall's, yang merupakan merek es krim keluaran dari perusahaan terkemuka , PT Unilever Indonesia Tbk.

Salah satu es krim produksi Wall's yang sangat di minati oleh masyarakat saat ini adalah es krim Magnum, selain rasanya yang enak dan manis, es krim Magnum memiliki varian rasa dan simbol tersendiri. Wall's magnum memberikan sensasi yang berbeda dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memanjakan diri dengan kenikmatan cita rasa yang spesial secara visual, persepsi dan indrawai.

Persepsi merupakan pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu objek yang merupakan salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Persepsi yang dibentuk oleh konsumen dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya, dimana persepsi yang dibentuk konsumen tersebut terhadap produk yang dipersepsikan akan berbeda-beda sesuai dengan perilakunya. Seperti pandangan dan penilaian konsumen terhadap es krim wall's magnum yang selalu memberikan informasi tentang keunggulan produknya di media masa dan hal itu akan membuat konsumen mempunyai pandangan sebelum membelinya.

Dengan adanya persepsi dalam pengambilan keputusan pembelian, tentu akan menimbulkan sikap konsumen terhadap produk yang berbeda-beda, karena sikap konsumen terhadap produk juga sangat berpengaruh terhadap



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

keputusan pembelian, sebab dapat mengetahui apakah produk yang telah ditawarkan kepada konsumen dapat diterima dengan baik atau tidak. Sikap konsumen juga akan mempengaruhi kepercayaan dalam menilai suatu objek yang diminati atau tidak diminati seperti sikap konsumen terhadap es krim wall's magnum.

Disini yang menjadi objek penelitian yang membahas tentang pengaruh citra merek, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian es krim magnum adalah masyarakat yang ada di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan yang pernah mengkonsumsi dan membeli es krim magnum. Mata pencaharian warga Kelurahan Simpang Baru adalah wiraswasta, pedagang, guru dan dosen. Pegawai negeri sipil. TNI/Polri, kesehatan, petani, karyawan BUMN dan BUMD, pelajar dan mahasiswa, serta pensiun dan lainnya. Untuk lebih jelas lagi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Keadaan Masyarakat Simpang Baru dilihat dari Mata Pencaharian

No	Pekerjaan	Jumlah
1	Pelajar/Mahasiswa	9.854
2	Wiraswasta	10.135
3	Pedagangan	7.689
4	Guru dan Dosen	2.873
5	Pegawai Negeri Sipil	5.210
11	Pensiun	813
12	Kesehatan	44
	Petani	761
13	Karyawan BUMN/BUMD	328
14	TNI dan POLRI	100
15	Lainnya	5.779
	Jumlah	43.550

Sumber: Kantor Kelurahan Simpang Baru 2019

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa mata pencaharian warga yang dominan adalah wiraswasta pada tahun 2019. Hal ini terlihat dari 10.135



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

orang mata pencahariannya adalah sebagai wiraswasta. Sedangkan yang bekerja sebagai pedagang sebanyak 7.689 orang. Sebagai guru dan dosen sebanyak 2.837 orang. Sebanyak 5.210 orang pekerjaannya sebagai Pegawai Negeri Sipil, sebanyak 100 orang sebagai TNI/Polri, sebagai kesehatan sebanyak 44 orang, pada petani sebanyak 9.854 orang dan juga yang telah pensiunan sebanyak 813 orang, dan yang terakhir ialah berjumlah 5.779 orang di dalamnya bekerja pada bidang lain.

Ketersediaan es krim magnum di minimarket dan warung sekitar masyarakat mengarahkan akses masyarakat terhadap produk menjadi sangat mudah. Es krim dengan merek magnum sudah mendapatkan posisi kuat diingatan masyarakat daripada merek es krim lainnya. Semakin meningkatnya persaingan dengan merek lain sehingga banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang sejenis yang hampir mirip dengan magnum dengan menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan es krim magnum dengan kualitas yang hampir sama dengan es krim magnum sehingga mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen di kelurahan simpang baru terhadap keputusan pembelian es krim magnum. Karena dominan mata pencaharian masyarakat adalah wiraswasta dan dominan selanjutnya adalah pelajar dan mahasiswa .

Dapat kita lihat bagaimana pangsa pasar es krim Wall's Magnum yang dalam beberapa tahun ini, yaitu tahun 2017-2019 sebagaimana di sajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1.2 Pangsa Pasar Magnum Dalam Top Brand Indeks Tahun 2017-2019

NO	Merek	TBI		
		2017	2018	2019
1	Magnum	8,3%	6,39%	5,5%



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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	Campina	14,7%	17,73%	19,9%
3	Paddle Pop	8,3%	5,58%	7,3%
4	Aice	-	-	18,7%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> pada hari sabtu, 13 Juli 2019, jam 10.32 pm.

Berdasarkan tabel 1.2 pangsa pasar Magnum yang dalam beberapa tahun mengalami penurunan setiap tahunnya dan tidak mengalami peningkatan . Pada tahun 2017 Magnum memiliki persentase 8,3% dan pada tahun 2018 pangsa pasar Magnum mengalami penurunan persentase menjadi 6,39% begitu juga dengan tahun 2019 juga mengalami penurunan pangsa pasar menjadi 5,5%. Penurunan pangsa pasar tersebut menunjukkan adanya kurang diminati masyarakat terhadap es krim wall's magnum sehingga berdampak pada berkurangnya keputusan pembelian konsumen. Hal ini tentu menjadi permasalahan bagi perusahaan karena keputusan pembelian konsumen terhadap es krim Wall's Magnum sangat penting agar tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin tinggi.

Meningkatnya persaingan di zaman yang modern ini membuat para pengusaha berusaha lebih lagi dalam mendapatkan konsumen tidak hanya terbatas pada kegunaan produk saja tetapi juga berkaitan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi konsumen. Perusahaan harus menciptakan strategi bauran pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif agar produk tersebut memiliki citra merek (brand image) bagi konsumsen. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Persepsi dan**



Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum Pada Masyarakat di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum pada masyarakat di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru ?
2. Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum pada masyarakat di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru ?
3. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum pada masyarakat di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru ?
4. Apakah citra merek, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum pada masyarakat di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum pada masyarakat di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru.



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

2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum pada masyarakat di Kelurahan Simpang Baru kecamatan Tampan Pekanbaru.
- Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum pada masyarakat di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru.
- Untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum pada masyarakat di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Penulis

Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kemampuan penulis dalam memanfaatkan ilmu yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa dalam mengikuti perkuliahan khususnya dibidang manajemen pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- b. Bagi Praktisi

hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan konsumen atas keputusan pembelian produk dari perusahaan.



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

hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.2 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah agar mendapatkan gambaran yang jelas dalam penulisan penelitian ini maka diperlukan sistematika penulisan yang dibagi beberapa bab. Adapun pembagian masing-masing bab secara terperinci adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan tentang teori-teori serta pendapat para ahli yang berhubungan dengan penelitian, kemudian kerangka pikir serta hipotesis yang merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang muncul dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian terdiri dari tempat penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV : GAMBARAN PERUSAHAAN

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

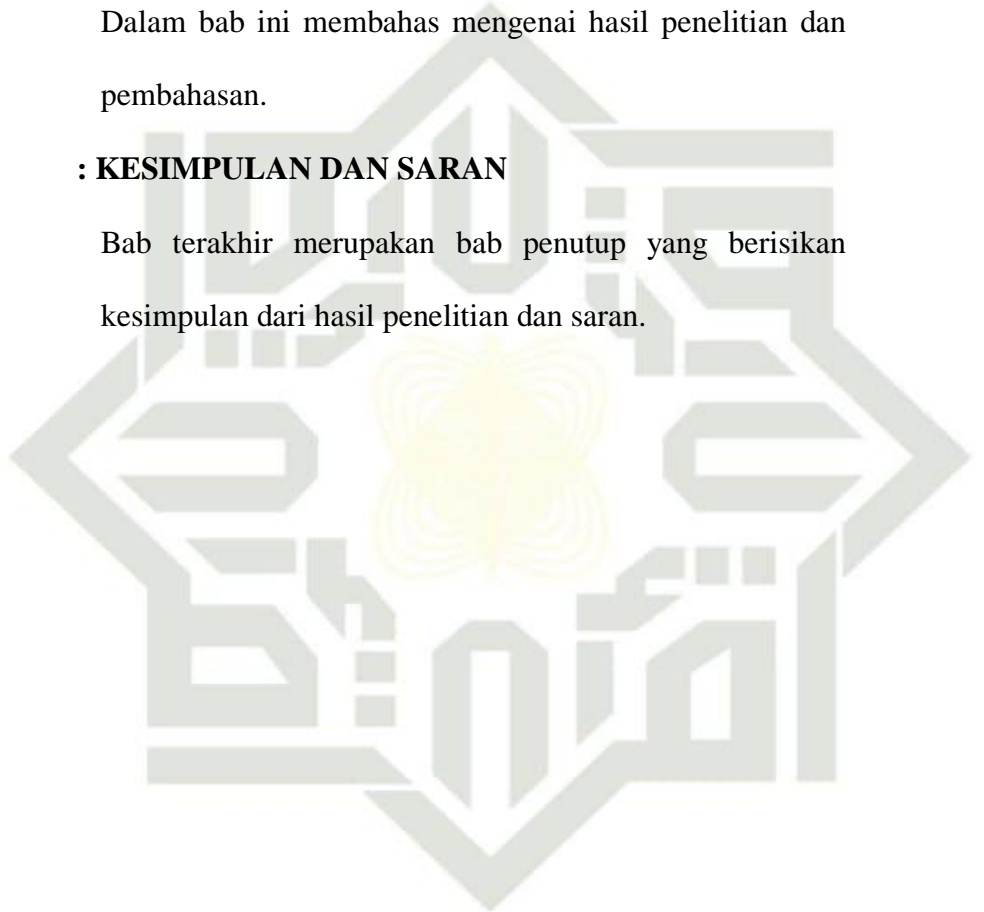
Dalam bab ini diurikan tentang gambaran perusahaan yang menjadi objek penelitian, dijelaskan pula sejarah singkat perusahaan, visi dan misi serta struktur organisasi perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.



UIN SUSKA RIAU

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Ilmu pemasaran mempunyai aspek dan pengertian yang luas. Bukan hanya menyangkut penjualan, pembelian, transaksi serta perdagangan tetapi juga segala aktivitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan barang dan jasa dan tercapainya tujuan usaha yaitu dapat memuaskan konsumen, keuntungan yang memadai, kelangsungan hidup usaha dan pengembangan usaha.

Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengkomunikasikan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (**Budianto,2015:16**).

Dalam mengatur kegiatannya, pemasaran memerlukan sejumlah upaya demi melancarkan tujuan pemasaran yang telah dirancang, aktivitas perusahaan akan sukses apabila ada aktivitas pemasaran yang terstruktur. Oleh karena itu, diperlukan pengolahan tentang pemasaran yaitu disebut dengan manajemen pemasaran.

Menurut **Assauri (2010:12)** manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan daripertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sedangkan menurut **Hayani (2012:2)** manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut **Setiadi (2010:414)** keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih dari berbagai alternatif yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut **Sangadji & Sopiah (2013:37)** keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian konsumen (*Purchase decision*) adalah membeli merek yang paling disukai.

Menurut **Peter dan Olson (2013:163)** keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk.

Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan. Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (**Sciffman dan Kanuk, 2008:485**).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.2.1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut **Sangadji & Sopiah (2013:334)** mengemukakan lima tahap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternative

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. 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.

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

2.2.2 Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian

Menurut **Sangadji & Sopiah (2016:92)** Citra yang positif maupun negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen tersebut untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai image atau citra yang baik. Sebaliknya, apabila citra merek negatif maka konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi, bahkan mengurungkan pembelian produk merek yang bercitra negatif.

2.2.3 Hubungan persepsi konsumen dengan keputusan pembelian

Menurut **Ferrinadewi (2008:62)** Persepsi merupakan langkah awal yang dilalui oleh konsumen ketika mereka berada dalam tahapan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pemrosesan informasi, karena itu peran persepsi sangat besar. Kegagalan produk menyampaikan diferensiasinya ditentukan dari kemampuan perusahaan menciptakan stimuli-stimuli yang dapat dipaparkan, diperhatikan dan diingat oleh konsumen. Persepsi tidak saja penting dalam tahapan pemrosesan informasi namun juga berperan pada pasca konsumsi produk yaitu ketika konsumen melakukan evaluasi atas keputusan pembeliannya. Apakah konsumen merasa puas atau sebaliknya, penilaian ini pun tidak lepas dari persepsi mereka.

2.2.4 Hubungan sikap konsumen dengan keputusan pembelian

Menurut **Ferrinadewi (2008:100)** sikap konsumen adalah faktor psikologis yang perlu di pahami oleh pemasar karena sikap memiliki kepentingan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam rangka mempengaruhi perilaku konsumen maka pemasar harus menyadari bahwa tidak mudah mempengaruhi perilaku konsumen secara langsung karena pada umumnya konsumen enggan untuk mendengarkan promosi yang disampaikan oleh tenaga penjualan. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui pendekatan tidak langsung misalkan melalui iklan yang disukai, atmosfer tempat pertukaran yang nyaman, atau stimuli lain yang dapat mempengaruhi sikap konsumen ketiga komponen kognitif, afektif dan konatif cenderung bersifat konsisten.

2.3 Citra Merek

2.3.1 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut **Rangkuti (2008:3)** *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Maka dapat disimpulkan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

bahwa citra merek terbentuk dari persepsi yang telah lama terdapat dipikiran konsumen. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen dalam pembelian. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori. Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari para pesaingnya akan memberikan perlindungan bagi produk tersebut.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) merek (*Brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang di sediakan pesaing.

Menurut **Tjiptono (2011:112)** citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek, hal ini sering juga disebut dengan kepribadian merek.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:274)** citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

2.3.2 Faktor yang mempengaruhi citra merek

Menurut **Simamora dalam Zulfadly (2012)** komponen citra merek terdiri dari tiga bagian :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

2. Citra konsumen (*user image*)

Asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3. Citra produk (*product image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut **Sangadji & Sopiah (2016:84)** mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Dukungan Asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons terhadap sebuah merek terkait atribut, manfaat, serta keyakinan dari sebuah produk berdasarkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut, Atribut yang dimaksud tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen bahwa produk yang dikonsumsi baik dan bermanfaat baginya.

2. Kekuatan Asosiasi Merek

setelah konsumen mengonsumsi sebuah produk maka konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari sebuah produk. Apabila konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen akan lebih besar lagi terhadap produk tersebut daripada sebelum mengkonsumsinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hal ini yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi ditunjukkan dengan reputasi baik produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dianggap memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri bagi konsumen.

3. Keunikan Asosiasi Merek

Apabila sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen akan semakin kuat setelah konsumen merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginan konsumen tersebut. Hal ini akan membuat pemikiran unik dibenak konsumen terhadap merek tersebut.

ada sejumlah kiat untuk merancang sebuah merek produknya diantaranya sebagai berikut.

a. Mudah Diingat

merek yang berhasil adalah merek yang dapat diingat dengan mudah oleh pelanggan dalam jangka panjang. Ingatan pelanggan pada identitas yang dimiliki merek tentu saja akan menambah ekuitas.

b. Menarik Perhatian

Logo yang dipilih harus memiliki unsur yang menarik perhatian (*eye catching*), Dan memiliki daya tarik visual. Jadi, saat berada di tengah kerumunan atau di antara barang-barang yang di pasang di etalase, logo tersebut mampu menarik perhatian pelanggan secara dominan dibanding dengan bentuk lainnya.

c. Berbeda

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Salah satu kunci utama keberhasilan merek karena di anggap berbeda menjadi berbeda berarti menciptakan kategori tertentu di benak pelanggan sehingga sebuah merek akan terhindar dari komoditas.

d. Memiliki Makna

Tidak jarang sebuah merek mendesain identitasnya berdasarkan makna tertentu yang dimiliki. Makna tersebut dapat berasal dari keyakinan – keyakinan atau menggambarkan budaya tertentu yang dimiliki perusahaan.

e. Mengundang Kesukaan

Beberapa komponen identitas yang dipilih hendaknya mengundang kesukaan bagi yang melihatnya.

f. Fleksibel

Fleksibel terkait dengan konteks tempat suatu merek berbeda. Hal ini sangat penting jika sebuah merek akan memperluas asosiasi atau lingkup wilayah geografisnya.

g. Proteksi

Proteksi menjadi unsur yang paling penting untuk melindungi merek dari serangan pesaing, termasuk proteksi dari para imitator yang setiap saat mengintai jika saja merek dianggap berhasil di pasar.

h. Menimbulkan Kesan Positif

Artinya merek yang dipilih berkaitan dengan produknya sehingga dapat memberikan sugesti positif terhadap calon pembeli.

i. Tepat Untuk Kegiatan Promosi

Merek yang dipilih tepat digunakan untuk promosi guna meningkatkan penjualan. Untuk itu, pemilihan kata yang singkat, mudah diingat, serta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menggunakan huruf dan simbol dengan bentuk yang menarik harus benar-benar diperhatikan.

2.4 Persepsi

Menurut **Sangadji & Sopiah (2013:64)** persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, maka akan timbul persepsi.

Menurut **Stanton et al. (1998)** dalam **Setiadi (2015:92)** persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan) yang kita terima melalui indra.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:180)** menyatakan persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menterjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Sedangkan menurut **Slameto (2010:102)** persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya.

Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk mengenai dunia (**Schiffman & Kanuk, 2008:137**).

2.4.1 Proses Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi pada hakikatnya merupakan proses psikologis kompleks yang juga melibatkan aspek fisiologis.

Menurut **Sangadji & Sopiah (2013:69)** proses persepsi mencakup 3 (tiga) proses persepsi, yaitu sebagai berikut:

1. Seleksi perseptual

Seleksi perseptual ini terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologi yang dimiliki. Set psikologi adalah berbagai informasi berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum persepsi konsumen terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses seleksi yang termasuk dalam definisi seleksi adalah perhatian (*attention*) dan persepsi selektif (*selective perception*).

2. Organisasi Perseptual

Proses persepsi ini yang berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi perseptual ini penyatuan adalah bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh.

3. Interpretasi Perseptual

Proses persepsi terakhir adalah pemberian interpretasi atau stimuli yang diterima konsumen. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman pengguna pada masa lalu yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Berperan Dalam Persepsi

Menurut **Walgito (2010:101)** ada beberapa faktor yang berperan dalam persepsi yaitu sebagai berikut:

1. Objek yang dipersepsikan

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indra atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor. Namun sebagian terbesar stimulus datang dari luar individu.

2. Alat indera, Syaraf, dan Pusat susunan syaraf

Alat indra atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus. Disamping itu harus ada syaraf sensori sebagai alat untuk merumuskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon syaraf motoris.

3. Perhatian

Untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemutusan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditunjukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek.

2.5 Sikap Konsumen

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan pemasaran untuk memahami

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

konsumen dan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen.

Menurut **Allport** dalam **Setiadi (2015:144)**, mengajukan defenisi yang lebih luas yaitu: “Sikap adalah suatu mental dan saraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku”. Ini mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek, baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten.

Menurut **Sangadji & Sopiah (2013:176)** sikap adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sedangkan menurut pendapat **Schiffman dan Kanuk (2008:222)** dalam konteks perilaku konsumen, “Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu”.

2.5.1 Fungsi-Fungsi Sikap

Menurut **Setiadi (2015:145)** terdapat 4 fungsi dari sikap, yaitu:

1. Fungsi Utilitarian

Yaitu fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

2. Fungsi Ekspresi Nilai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Yaitu konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu. Tetapi, lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

3. Fungsi Mempertahankan Ego

Yaitu sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

4. Fungsi Pengetahuan

Yaitu sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidak pastian dan kebingungan dalam memilah-milah yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

2.5.2 Karakteristik Sikap

Menurut **Sangadji & Sopiah (2013:195-196)** ada beberapa karakteristik sikap, yaitu:

1. Sikap memiliki obyek

Didalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan obyek karena obyek tersebut bisa terhubung dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya.

2. Konsistensi Sikap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya karena sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.

3. Sikap positif, negatif, dan netral

Sikap positif merupakan sikap yang mungkin dapat menerima atau menyukai suatu hal, sedangkan sikap negatif merupakan sikap yang tidak menyukai suatu hal. Bersikap netral berarti tidak memiliki sikap atas suatu hal.

4. Intensitas sikap

Intensitas sikap adalah ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaannya terhadap suatu produk.

5. Resistensi sikap

Resistensi sikap adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Pemasar perlu memahami resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

6. Persistensi Sikap

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

7. Keyakinan Sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

8. Sikap dan situasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

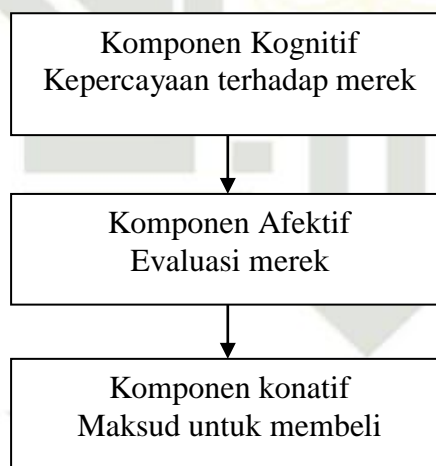
Sikap seseorang terhadap suatu objek sering kali muncul dalam konteks situasi. Artinya, situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

2.5.3 Komponen Sikap

Menurut **Setiadi (2015:146)** ada tiga komponen sikap, yaitu kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli. Dimana kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan.

Hubungan antara tiga komponen tersebut dapat dijelaskan pada Gambar 2.1 dibawah ini :

**Gambar 2.1
Komponen Sikap**



Sumber: Perilaku Konsumen **Setiadi (2015:147)**

Hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high involvement*), yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek mempengaruhi maksud 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari tiga komponen sikap, evaluasi merek, adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek tertentu. Evaluasi merek sesuai dengan defenisi dari sikap terhadap merek, yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi merek baik disenangi atau tidak disenangi. Dari gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek datang sebelum dan memengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek terutama menentukan perilaku berkehendak.

2.6 Pandangan Islam Tentang Pemasaran

QS Al-Baqarah ayat 254

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفَاعَةٌ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan allah) sebagian dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa’at. Dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim.

Dari ayat tersebut dapat simpulkan bahwa Allah SWT memerintahkan kepada manusia untuk membelanjakan sebagian hartanya untuk hal-hal yang baik dan halal serta bermanfaat bagi kita. Jadi sebelum mengambil keputusan pembelian kita haru benar-benar paham apa yang menjadi kebutuhan dan apakah kita mendapat manfaat dari produk yang dibeli.

QS. Al Furqaan ayat 67 :



قَوَامًا ذَلِكَ بَيْنَ وَكَانَ يَفْتَرُوا وَمَ يُسْرِفُوا لَمْ أَنْفَقُوا إِذَا وَالَّذِينَ

Artinya : “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar.

Dari ayat tersebut dapat di simpulkan bahwa Allah SWT memerintahkan manusia untuk membelanjakan hartanya dengan sebaik-baiknya dan tidak berlebihan karena Allah SWT membenci hambanya yang mengeluarkan hartanya secara berlebihan. Jadi sebelum mengambil keputusan kita harus teliti terhadap produk apa yang kita beli dan mempertimbangkan harga dari produk yang akan dibeli. Apakah harga produk tersebut sesuai dengan kualitas dan pantas terhadap produk tersebut. Hal ini diharapkan agar kita tidak mengeluarkan uang secara berlebihan.

2.7 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
1	Madyaningsih (2012)	Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Mie Sedap di Surabaya.	Persamaannya terdapat pada variabel bebas yang diteliti yaitu persepsi dan sikap konsumen serta variabel terikat keputusan pembelian sebagai variabel Y.	Penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas, sedangkan jurnal ini hanya menggunakan 2 variabel X yaitu sikap dan persepsi serta produk yang diteliti yaitu Mie Sedaap.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie sedaap, sedangkan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie sedaap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

<p>Sarwo Edi (2013)</p>	<p>Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, dan Asosiasi Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.</p>	<p>Persamaannya terdapat pada variabel bebas yang di teliti yaitu citra merek dan sikap konsumen.</p>	<p>Terdapat perbedaan dari penelitian ini yaitu dari variabel asosiasi merek dan proses keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>Hasil penelitian ini dengan analisis regresi secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek, sikap konsumen dan asosiasi merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen, yang berarti jika citra merek, sikap konsumen dan asosiasi merek meningkat baik secara parsial maupun simultan, maka proses keputusan pembelian konsumen akan meningkat.</p>
<p>Septa Lana sayuni (2017)</p>	<p>Pengaruh Citra Merek, Persepsi Konsumen, Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat CW FI di Lubuk Sikaping.</p>	<p>Persamaannya terdapat pada variabel bebas yang di teliti yaitu citra merek, persepsi konsumen dan sikap konsumen. variabel terikat keputusan pembelian sebagai variabel Y.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas, sedangkan jurnal ini menggunakan 4 variabel X. serta objek yang di teliti adalah sepeda motor honda beat CW FI.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, persepsi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada pembelian sepeda motor honda beat CW FI di Lubuk Sikaping.</p>
<p>Sagita (2013)</p>	<p>Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC di Cabang Basko Grand Mall.</p>	<p>Persamaannya terdapat pada variabel bebas yaitu Brand image.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas, sedangkan jurnal ini hanya menggunakan 2 variabel bebas yaitu brand image dan harga. dan produk yang diteliti yaitu KFC.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan ulang produk KFC cabang basko grand mall oleh mahasiswa universitas negeri padang.</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.

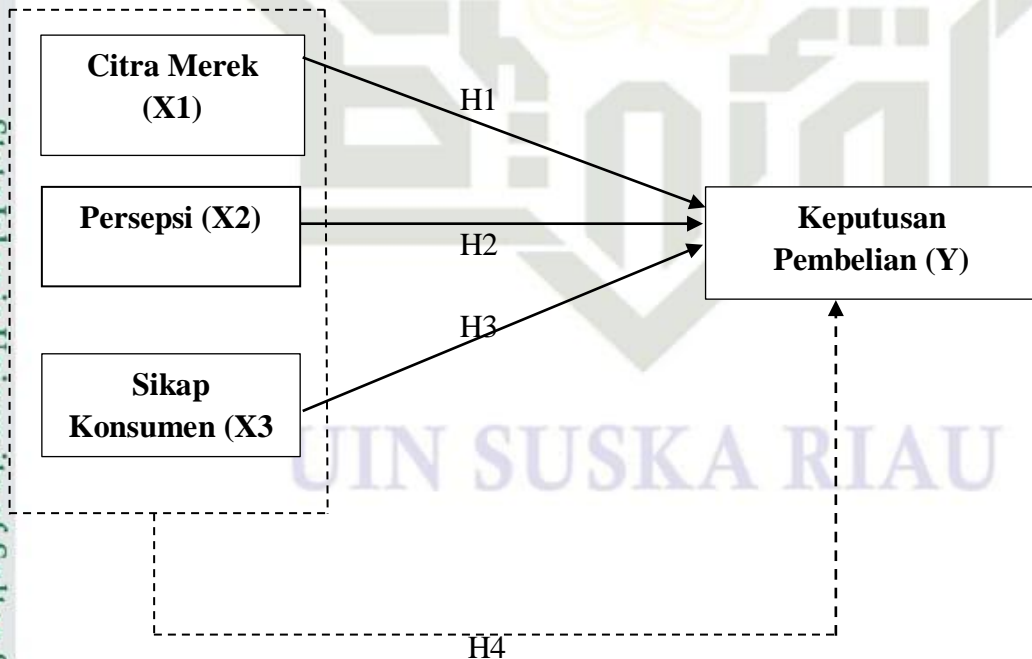
2.8 Variabel Penelitian

1. Variabel X1 (bebas/Independent) yaitu : Citra Merek
2. Variabel X2 (bebas/Independent) yaitu : Persepsi
3. Variabel X3 (bebas/Independent) yaitu : Sikap Konsumen
4. Variabel Y (terikat/Dependent) yaitu : Keputusan Pembelian.

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independent dan variabel dependent.

**Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Penelitian**



Sumber: Pengaruh Citra, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Sangadji & Sopiah 2016 dan Ferrinadewi 2008)

2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Di katakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan hioptesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum pada masyarakat di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru.

H2 : Diduga persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum pada masyarakat di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru.

H3 : Diduga sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum pada masyarakat di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru.

H4 : Diduga citra merek, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum pada masyarakat di Kelurahan Simpang Baru .

2.11 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional merupakan bagian yang mendefenisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep atau variabel. Dimensi (indikator) dapat berupa aspek, atau sifat karakteristik.

Adapun defenisi pada konsep opsional indikator variabel peneitian

sebagai berikut:

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian konsumen (<i>Purchase decision</i>) adalah membeli merek yang paling disukai (Sangadji & Sopiah, 2013:37)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Melakukan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian. <p>Sumber: (Sangadji & Sopiah, 2013:37)</p>	Likert
Citra Merek (Brand Image) (X1)	citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tetentu. (Tjiptono 2011:112)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dukungan asosiasi merek. 2. Keuntungan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek <p>Sumber: (Sangadji & Sopiah 2016:84)</p>	Likert
Persepsi (X2)	Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menterjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. (Kotler dan Keller,2009:180).	<ol style="list-style-type: none"> 1. objek yang dipersepsikan 2. Alat indra, Syaraf dan Pusat susunan syaraf 3. Perhatian <p>Sumber : Walgito (2010:101)</p>	Likert

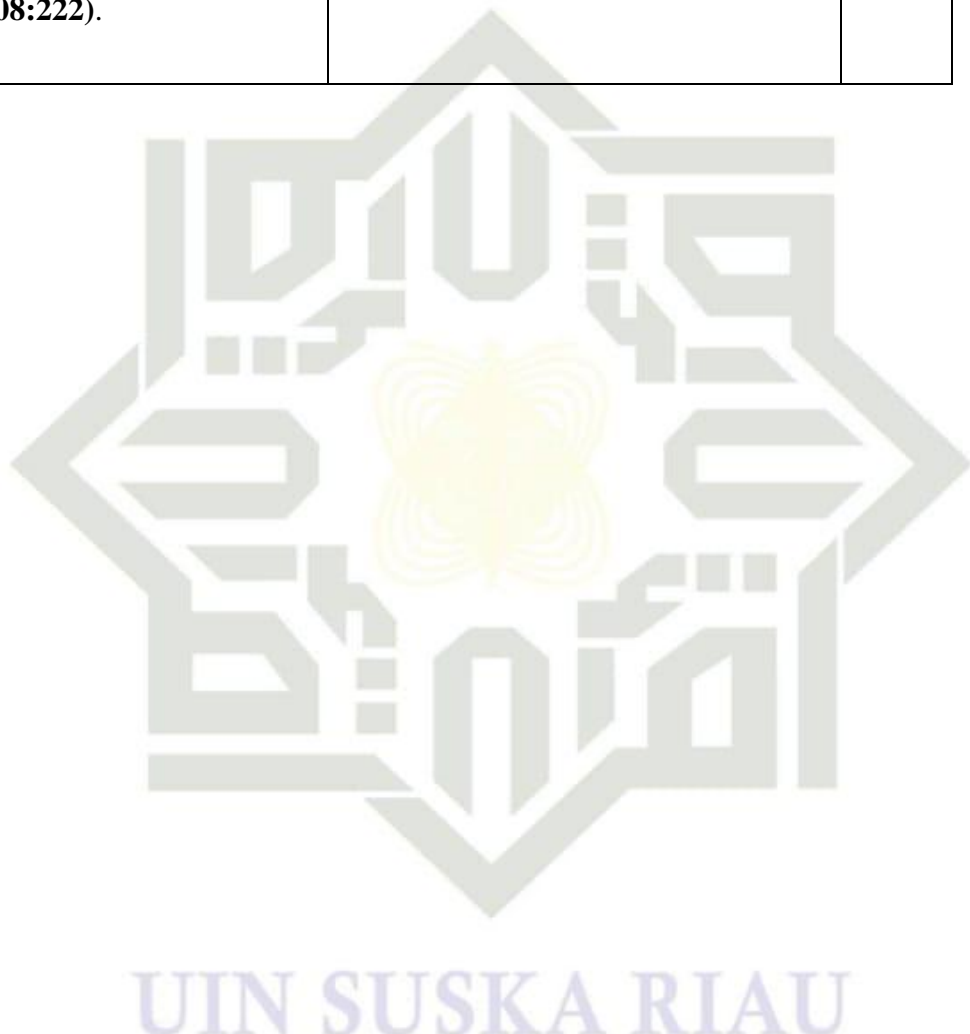
Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

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

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

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

<p>Sikap (X3)</p>	<p>Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu</p> <p>(Schiffman & Kanuk, 2008:222).</p>	<p>1. komponen kognitif : kepercayaan terhadap merek 2. komponen afektif : evaluasi merek 3. komponen konatif : maksud untuk membeli</p> <p>Sumber: Setiadi (2015:147)</p>	<p>Likert</p>
-------------------	--	---	---------------





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

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru. Dalam melakukan Penelitian ini penulis mengambil waktu penelitian dari bulan Februari 2019 sampai bulan Juli 2019.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu sebagai berikut:

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden ditempat penelitian, data primer dalam penelitian ini adalah hasil jawaban responden yang diperoleh melalui pengisian kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel yang akan diukur.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber yang ada. Data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal dan skripsi serta memanfaatkan internet untuk mendukung penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik untuk memperoleh informasi yang digunakan sebagai bahan penelitian. Dalam metode pengumpulan data penelitian ini, penulis menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

- a. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dan merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Kusioner juga cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. **(Sugiyono, 2016:230)**.

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data sekunder yang bersumber pada literatur, internet, dan hasil penelitian sebelumnya yang diperoleh dari perpustakaan, serta berkaitan dengan masalah penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2013:146)** populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah penduduk masyarakat di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru dengan jumlah 43.550 jiwa di tahun 2019 yang pernah membeli es krim Wall's Magnum.

3.4.2 Sampel

Menurut **Sugiyono (2013:149)** Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah masyarakat di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru 43.550 jiwa di tahun 2019 dengan persentasi kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10% dengan menggunakan *Slovin* maka di dapat jumlah sampel yang diteliti.

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$N = \frac{43.550}{1 + 43.550(0,1)^2}$$



11. Diambil mengu... 100 Responden

3.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Purposive sampling* atau teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:126). Yang dimaksud dengan pertimbangan tertentu yaitu dengan memperhatikan kriteria-kriteria tertentu responden yang dijadikan sampel penelitian. Kriterianya adalah responden masyarakat di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru yang pernah membeli dan mengkonsumsi es krim wall's magnum.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Teknik Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan data dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian setiap jawaban pertanyaan berdasarkan skala Likert (Sugiyono, 2013:86).

Menurut Siregar (2013:25) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun bobot penilaian terhadap jawaban kuesioner adalah sebagai berikut:

- | | |
|-----------------------|-----------|
| 1. Sangat Setuju (SS) | bobot = 5 |
| 2. Setuju (S) | bobot = 4 |
| 3. Cukup Setuju (CS) | bobot = 3 |

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

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



4. Tidak Setuju (ST) bobot = 2

5. Sangat Tidak Setuju (STS) bobot = 1

3.5 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa kuesioner kedalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistic, dalam penelitian ini menggunakan SPSS 21.

3.5.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang akan diteliti. Analisis ini menggunakan data-data responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan.

3.6 Uji Kualitas Data

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketetapan alat ukur (kuesioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas berguna untuk mengetahui dan mengukur sah atau tidak validnya suatu kuesioner. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk pertanyaan adalah nilai *Correction Item To Total Correlation* atau nilai r hitung harus berada diatas 0,3. Seperti dijelaskan oleh Sugiyono dalam Siregar (2013:47) mengatakan bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat. Hal ini karena jika r hitung lebih kecil dari 0,3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid.



3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu alat ukur kestabilan hasil akhir bilamana alat ukur yang sama digunakan untuk menguji instrument yang sama akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Menurut **Umar (2008:168)** uji realibilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Pengujian realibilitas ini dilakukan dengan menggunakan perkiraan *Alpha Cronbach's* di ukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's*, dimana variabel tersebut akan dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's* memiliki nilai lebih besar dari 0,6.

3.6.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas dimaksud untuk menguji apakah nilai residul yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residul dikatakan berdistribusi normal jika nilai residul terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati rata-ratanya. Nilai residul terstandarisasi yang berdistribusi normal jika digambarkan dalam bentuk kurva akan membentuk gambar lonceng (*bell-shaped-curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga (**Suliyanto, 2011:69**).

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berguna untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator linier yang baik, agar dalam analisis regresi diperoleh model regresi yang bisa dipertanggungjawabkan. Adapun pengujian yang terdapat pada uji asumsi klasik antara lain meliputi:



3.7.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Salah satu cara untuk menguji multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) tidak lebih dari 10, maka model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas (Suliyanto, 2011:81-82).

3.7.2 Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadi korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan lain yang disusun menurut runtun waktu. Model regresi yang baik menyatakan tidak adanya masalah autokorelasi. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin Watson (*DW test*). Apabila nilai Durbin Watson test tepat sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi (Sulyanto, 2011:125-126). Kriterianya adalah sebagai berikut:

- a. Jika angka DW di bawah -2, berarti ada autokorelasi positif.
- b. Jika angka DW diantara -2 sampai 2, berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Jika angka DW di atas 2, berarti ada autokorelasi negatif.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Umar (2008:179) uji Heteroskedastisitas berguna untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang diprediksikan dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y$

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

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Stre Ikam University of Sulan Sarif Kasim Riau



sesungguhnya) yang telah distandarkan. Yang mana jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi Heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

2.8 Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dimana variabel X terdiri dari Sikap Konsumen (X1), Persepsi (X2), Sikap Konsumen (X3) dan variabel (Y) adalah Keputusan Pembelian.

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode *regresi linier berganda*, yaitu analisis tentang hubungan antara *variabel dependent* dengan dua atau lebih variabel independent (Arikunto, 2006:296). Untuk pengujian dalam penelitian ini digunakan program SPSS 21.

Hubungan antara *variabel dependent* dengan *variabel independent* ditunjukkan dalam persamaan, yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Citra Merek

X₂ = Persepsi

X₃ = Sikap Konsumen

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefesien Regresi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

e = Standart Error

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara individual atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel terikat.

3.9.1 Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Nilai t hitung digunakan untuk menguji apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya atau tidak. Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika nilai t hitung variabel tersebut lebih besar dibandingkan nilai t tabel $t_{hitung} > t_{tabel}$ (Suliyanto, 2011:45). Dimana suatu variabel penelitian ini akan memiliki pengaruh apabila:

- a. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $Sig < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya terdapat pengaruh Citra Merek, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum pada Masyarakat di Kelurahan Simpang Baru.
- b. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $Sig > \alpha (0,05)$ maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh pengaruh Citra Merek, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum pada Masyarakat di Kelurahan Simpang Baru.

3.9.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat maka model persamaan regresi masuk kedalam kriteria cocok atau fit.



Sementara itu, jika tidak terdapat pengaruh secara simultan maka hal itu akan masuk dalam kategori tidak cocok atau fit (**Suliyanto, 2011:40**). Dimana suatu variabel akan memiliki pengaruh apabila:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya terdapat pengaruh Citra Merek, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum pada Masyarakat di Kelurahan simpang Baru.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha (0,05)$ maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Citra Merek, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum pada Masyarakat di Kelurahan simpang Baru.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

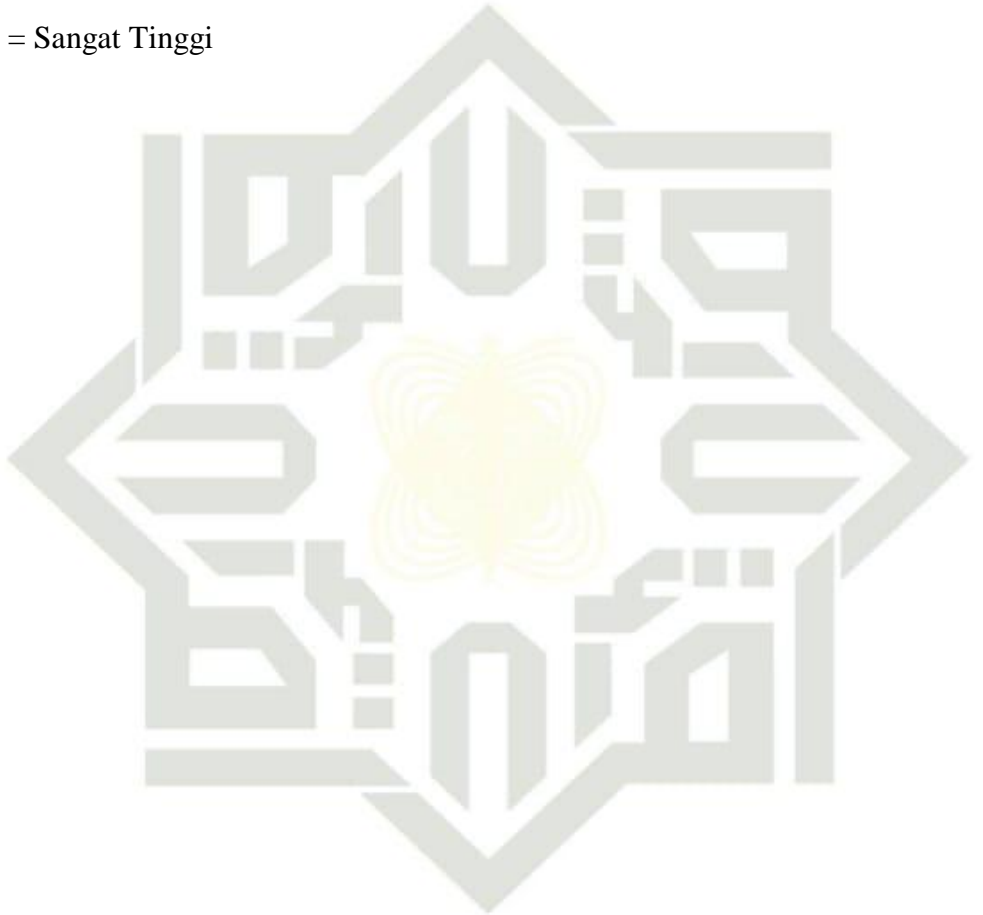
Koefisien determinasi (R^2) merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terganggunya. Semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin tinggi variabel bebas dalam menjelaskan variansi perubahan pada variabel terganggunya. (**Suliyanto, 2011:39**).

Nilai koefisien determinasi dimaksud untuk mengetahui tingkat ketetapan paling baik dalam analisis regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Jika koefisien determinasi (R^2) nol, variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Sebaliknya, jika koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tingkat Korelasi dan nilai R dapat 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
	= Sangat Tinggi



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

BAB IV

PROFIL KELURAHAN SIMPANG BARU

4.1 Gambaran Umum Kecamatan Tampan

Kecamatan Tampan kota Pekanbaru adalah salah satu dari 12 kecamatan yang ada di kota pekanbaru, yang pada mulanya merupakan wilayah dari kabupaten Kampar. Kemudian pada tahun 1987 status wilayah ini berubah masuk kedalam wilayah kota Pekanbaru. Kecamatan Tampan merupakan salah satu kecamatan baru sebagai realisasi pelaksanaan Peraturan Pemerintah Nomor 19 tahun 1987 tentang perubahan batas wilayah Kotamadya Daerah Tingkat II Pekanbaru dengan Kabupaten Kampar pada tanggal 14 Mei 1988 dengan luas wilayah lebih kurang 199.792 km².

Kemudian kecamatan Tampan ini dibentuk dari gabungan beberapa desa dan kecamatan yang pada awalnya merupakan desa dan kecamatan dari kabupaten Kampar yaitu:

- a. Desa Simpang Baru dari kecamatan Kampar
- b. Desa Sidomulyo Barat dari kecamatan Siak Hulu
- c. Desa Labuh Baru dari kecamatan Siak Hulu
- d. Desa Tampan dari kecamatan Siak Hulu

Jadi dari 4 (empat) desa inilah kecamatan Tampan ini terbentuk berdasarkan PP No. 19 Tahun 1987 yang diatas tadi. Seiring dengan perkembangan, pada tahun 2003 pemerintah kota Pekanbaru mengeluarkan Peraturan Daerah No.3 Tahun 2003, wilayah kecamatan Tampan dimekarkan menjadi dua kecamatan yaitu Tampan dan Payung Sekaki. Sehingga kecamatan Tampan memiliki batas-batas 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.

- a. Sebelah timur berbatasan dengan kecamatan Marpoyan Damai (kota Pekanbaru)
- b. Sebelah barat berbatasan dengan kecamatan Tambang (kabupaten Kampar)
- c. Sebelah utara berbatasan dengan kecamatan Payung Sekaki (kota Pekanbaru)
- d. Sebelah selatan berbatasan dengan kecamatan Tambang (kabupaten Kampar)

Untuk lebih terciptanya tertib pemerintahan dan pembinaan wilayah yang cukup luas, maka dibentuklah kelurahan baru dengan perda kota pekanbaru N0.4 Tahun 2016 menjadi 9 Kelurahan. Sampai saat ini luas wilayah kecamatan Tampan adalah 59,81 km² dengan jumlah penduduk sebanyak 287.801 jiwa, yang terdiri dari 9 kelurahan yaitu: kelurahan Simpang Baru, kelurahan Sidomulyo Barat, kelurahan Tuah Karya, kelurahan Delima, kelurahan Madani, kelurahan Sialang Munggu, kelurahan Tobek Godang, kelurahan Bina Widya dan kelurahan Air Putih.

4.2 Gambaran Umum Kelurahan Simpang Baru

Kelurahan Kelurahan Simpang Baru adalah salah satu kelurahan yang terletak dikecamatan Tampan kota Pekanbaru provinsi Riau. Kelurahan Simpang Baru ini memiliki jarak ke kantor kecamatan sekitar 1 km dan memiliki jarak yang relatif muda dicapai ke pusat kota (Pekanbaru) yaitu memakan waktu setengah jam jika menggunakan kendaraan.

Kelurahan Simpang Baru yang berada dalam wilayah kecamatan Tampan ini memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut:

- a. Sebelah utara berbatasan dengan desa Labuh Baru Barat (kecamatan Payung Sekaki)
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan kelurahan Tuah Karya.
- c. Sebelah barat berbatasan dengan kabupaten Kampar.
- d. Sebelah timur berbatasan dengan kelurahan Delima.

4.3 Kependudukan Simpang Baru

Kelurahan Simpang Baru ini memiliki daerah yang bisa dikatakan cukup luas wilayahnya yaitu lebih kurang 23,788 km² dan secara monografi kelurahan ini dibagi menjadi 89 Rukun Tetangga (RT) dan 17 Rukun Warga (RW) serta 6.560 kepala keluarga (KK) dengan jumlah warga 43.550 jiwa. Terdiri dari 19.600 laki-laki dan 23.950 perempuan. Sedangkan mengenai iklim kelurahan Simpang Baru tidak jauh berbeda dengan iklim daerah lainnya yaitu beriklim tropis.

Tabel 4.1 Klasifikasi Penduduk Simpang Baru Menurut Jenis Kelamin

	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase
1	Laki-laki	19.600	45%
2	Perempuan	23.950	55%
	Jumlah	43.550	100%

Sumber Data : Kantor Kelurahan Simpang Baru 2019

Dari tabel di atas terlihat jumlah penduduk yang ada di kelurahan Simpang Baru tahun 2019 adalah 43.550 jiwa. Penduduk laki-laki berjumlah 19.600 jiwa dan perempuan berjumlah 23.950 jiwa. Perbandingan jumlah penduduk antara laki-laki dan perempuan cukup jauh berbeda dengan selisih 4.350 jiwa.

Sedangkan keadaan penduduk menurut kelompok umur, dapat dilihat dari

tabel berikut:

Tabel 4.2 Klasifikasi Penduduk Tuah Karya Menurut Kelompok Umur

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah Jiwa
1	0-4	4.800
2	5-9	5.270
3	10-14	5.502
4	15-19	4.685
5	20-24	7.255
6	25-29	3.655
7	30-34	2.530
8	35-39	2.275
9	40-44	2.860
10	45-49	2.030
11	50-54	1.532
12	55-59	790
13	60-ke atas	366
	Jumlah	43.550

Sumber : Kantor Kelurahan Simpang Baru 2019

Akibat dari pertumbuhan penduduk dan berkembangnya fisik kota yang cukup pesat, wilayah ini telah dijadikan sasaran objek pengembangan kegiatan pembangunan kota yang telah dituangkan dalam Rencana Tata Kota Daerah Kotamadya Pekanbaru, sehingga akan memberikan prospek yang cukup bagus bagi kemajuan kehidupan masyarakat di daerah kelurahan Simpang Baru, terbukti dengan banyaknya sektor usaha yang banyak bermunculan di daerah ini.

4.4 Sosial Budaya dan Adat Istiadat

Warga yang berdomisili di kelurahan Simpang Baru ini merupakan suku pendatang yang terdiri dari berbagai suku daerah yaitu Minang, Jawa, Melayu dan lainnya. Walaupun terdapat berbagai macam suku tetapi kehidupan pada kelurahan Simpang Baru ini tetap rukun. Ini terlihat dari kegiatan-kegiatan adat yang dilakukan masing-masing suku sering berjalan dengan lancar. Misalnya



pada saat masyarakat Minang mengadakan acara pernikahan, suku Jawa dan Melayu serta yang lainnya berdatangan dan berpartisipasi untuk menghadiri pernikahan tersebut. Begitu juga dengan pesta yang dilakukan adat Jawa dan Melayu. Mereka terlihat sangat kompak dan membantu satu sama lain.

Didalam pergaulan masyarakat sangat menjunjung tinggi norma adat dan agama, dan dalam pergaulan sering mengedepankan norma kesopanan, seperti orang muda menghormati orang tua, seperti cara pemanggilan kepada yang lebih tua dengan tidak menyebutkan nama dan dalam penggunaan bahasa mereka sering menyesuaikan dengan masyarakat, dengan tidak menggunakan bahasa daerah ketika berbicara dengan suku lain.

4.5 Agama

Dalam menjalani kehidupannya, agama merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi manusia, karena tanpa agama manusia tidak akan mengetahui arah hidupnya. Jadi dengan adanya agama maka setiap manusia akan mengetahui arah hidupnya dan akan merasakan kenikmatan dalam hidupnya.

Di dalam lingkungan kelurahan Simpang Baru warganya 84,25% menganut Islam, 6,25% agama Kristen Katholik, 7,14% agama Kristen Protestan, 1,26% agama Hindu, 1,10% agama Budha. Mesjidnya terdapat 23, surau 17 dan gereja 7 untuk semua masyarakat di kelurahan Simpang Baru ini. Letak mesjid tidak begitu jauh dari lingkungan rumah masing-masing yang ada di kelurahan Simpang Baru. Hal ini terlihat dari kegiatan untuk melaksanakan ibadah seperti shalat Jum'at, majlis ta'lim serta acara kegiatan-kegiatan besar agama. Kegiatankegiatan agama ini biasanya diadakan oleh seluruh RW yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

ada di kelurahan Simpang Baru ini. Untuk mengetahui agama yang dianut oleh warga lingkungan kelurahan Simpang Baru dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.4 Jumlah Penduduk Tuah Karya Menurut Agama

No	Agama	Jumlah
1	Islam	36.690
2	Khatolik	2.725
3	Protestan	3.110
4	Hindu	552
5	Budha	473
	Jumlah	43.550

Sumber : Kantor Kelurahan Simpang Baru 2019

4.6 Pendidikan

Pendidikan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menjalani kehidupan manusia baik kehidupa perorangan, keluarga maupun kehidupan berbangsa, bernegara, dan beragama. Hal ini terlihat dengan adanya pendidikan ini, maka dapat dilihat maju atau mundurnya suatu bangsa, negara atau agama.

Selanjutnya untuk mengetahui kondisi pendidikan warga kelurahan Simpang Baru dapat diliht dari tabel berikut:

Tabel 4.5 Tingkat Pendidikan Masyarakat Kelurahan Simpang Baru

No	Pendidikan	Jumlah
1	Tidak/Belum Sekolah	4.900
2	Tidak Tamat	4.000
3	SD	12.470
4	SLTP/Sederajat	8.510
5	SLTA/Sederajat	7.885
6	Diploma I-II	2.060
7	Stara S1 (S1)	1.875
8	Stara S2 (S2)	750
9	Stara S3 (S3)	100
	Jumlah	43.550

Sumber Data: Kantor Kelurahan Simpang Baru 2019

Dilihat dari tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan masyarakat di kelurahan Simpang Baru yang lebih banyak adalah jenjang pendidikan tingkat Sekolah Dasar (SD) dengan jumlah 12.470 jiwa, SLTP



berjumlah 8.510 jiwa, SLTA berjumlah 7.885 jiwa, yang tidak atau belum sekolah berjumlah 4.900 jiwa, sedangkan yang tidak tamat SD berjumlah 4.000 jiwa, dan yang berpendidikan Diploma I-II berjumlah 2.060 jiwa, sedangkan perguruan tinggi dari strata 1 (S1) berjumlah 1.875 jiwa, strata 2 (S2) berjumlah 750 jiwa, dan yang terakhir tingkat pendidikan yang paling sedikit adalah strata 3 (S3) yaitu berjumlah 100 jiwa.

4.7 Sosial Ekonomi

Mata pencaharian warga Kelurahan Simpang Baru adalah wiraswasta, pedagang, guru dan dosen. Pegawai negeri sipil. TNI/Polri, kesehatan, petani, karyawan BUMN dan BUMD, pelajar dan mahasiswa, serta pensiun dan lainnya. Untuk lebih jelas lagi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Keadaan Masyarakat Simpang Baru dilihat dari Mata Pencaharian

No	Pekerjaan	Jumlah
1	Pelajar/Mahasiswa	9.854
2	Wiraswasta	10.135
3	Pedagangan	7.689
4	Guru dan Dosen	2.873
5	Pegawai Negeri Sipil	5.210
11	Pensiun	813
12	Kesehatan	44
	Petani	761
13	Karyawan BUMN/BUMD	328
14	TNI dan POLRI	100
15	Lainnya	5.779
	Jumlah	43.550

Sumber: Kantor Kelurahan Simpang Baru 2019

Dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa mata pencaharian warga yang dominan adalah wiraswasta pada tahun 2019. Hal ini terlihat dari 10.135 orang mata pencahariannya adalah sebagai wiraswasta. Sedangkan yang bekerja sebagai pedagang sebanyak 7.689 orang. Sebagai guru dan dosen sebanyak 2.837 orang. Sebanyak 5.210 orang pekerjaannya sebagai Pegawai Negeri Sipil, sebanyak 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 masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



orang sebagai TNI/Polri, sebagai kesehatan sebanyak 44 orang, pada petani sebanyak 9.854 orang dan juga yang telah pensiunan sebanyak 813 orang, dan yang terakhir ialah berjumlah 5.779 orang di dalamnya bekerja pada bidang lain.

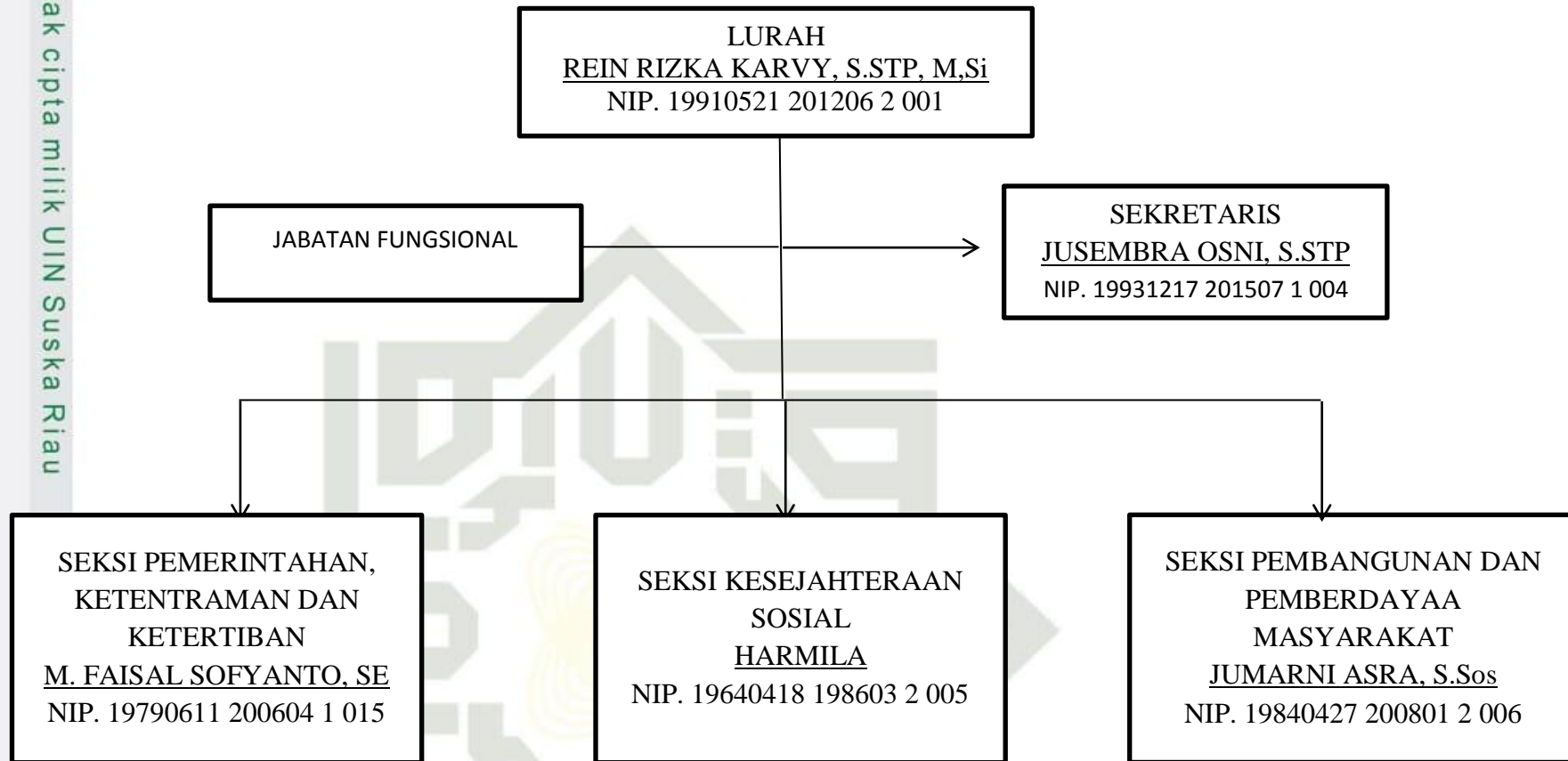
4.8 Struktur Organisasi

Dalam melaksanakan kewajiban sebagai PNS, telah diatur dalam Undang-Undang No. 43 tahun 1999 tentang pokok-pokok kepegawaian yang tertuang dalam pasal 5 yang berbunyi “Setiap Pegawai Negeri wajib mentaati segala peraturan perundang-undangan yang berlaku dan melaksanakan tugas kedinasan yang dipercayakan kepadanya dengan penuh pengabdian, kesadaran, dan tanggung jawab”.

Dalam upaya mewujudkan visi dan misi Kantor Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru, yang merupakan salah satu organisasi Kelurahan yang terdapat di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru, juga memiliki struktur organisasi. Melalui struktur ini tertata dengan jelas pembagian kerja yang dimiliki masing-masing seksi atau bidang yang terdapat dalam struktur organisasi tersebut. Selain itu juga untuk mencapai produktifitas dan efektifitas penyelenggaraan urusan pemerintahan Kelurahan maka disusun rencana kerja sesuai dengan tugas Lurah sebagai perangkat yang melaksanakan administrasi pemerintahan, pembangunan, dan kemasyarakatan.

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

Gambar 4.1 Struktur Organisasi di Kelurahan Simpang Baru pada periode 2019



Sumber : Kantor Kelurahan Simpang Baru 2019



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian es krim wall's magnum karena citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari produk dan konsumen pada umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan mahal.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, persepsi konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian es krim wall's magnum, terbentuknya persepsi yang baik dari konsumen terhadap sebuah produk maka hal ini yang akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, sikap konsumen konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian es krim wall's magnum, dengan sikap yang dimiliki seorang konsumen didalam menilai sebuah produk maka hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara bersamaan citra merek, persepsi dan sikap konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian es krim wall's magnum.



Sementara nilai R sebesar 72,9% citra merek, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian es krim walls magnum. Nilai Adjusted R Square sebesar 51,7% citra merek, persepsi dan sikap dapat mempengaruhi keputusan pembelian es krim wall's magnum sementara sisanya 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti harga, promosi dan kualitas dari produk.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian yang telah dilaksanakan, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan citra merek wall's magnum yang dimiliki karena dengan citra merek wall's magnum yang kuat maka dapat mempertahankan pangsa pasar dalam persaingan yang semakin meningkat.
2. Untuk peneliti selanjutnya hendaklah lebih mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan analisis data yang berbeda serta menambah jumlah variabel variabel yang lainnya sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- AL-Qur'an dan Terjemahan Surat Al-Baqarah ayat 254
- AL-Qur'an dan Terjemahan Surat Al-Furqan ayat 67
- AB. Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Mizan Publika, Jakarta, 2004
- Asauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta
- Avian, B. (2012). "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman." Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.
- Edi, Sarwo. 2013. *Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Universitas Negeri Malang.
- Frederca & Chairy. 2010. *Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry*. *Jurnal Teori Dan Terapan*. Vol 3, No 2, Hal 128-143
- Fatlahah, Aniek. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 1, No 2, Hal 472-476
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Hayani, Nurrahmi. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru : Suska Perss
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, edisi 12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Madyaningih, Nurlita. 2012. *Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap di Surabaya*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- Pratiwi, Ni Luh Gede Arya Putri. 2015. Peran Lingkungan Sosial Dalam Memoderasi Ekuitas Merek Dan Esteem Needs Terhadap Niat Beli Konsumen.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brand's*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Riyono, & Gigih, E. B. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



Schiffman, L.G dan Kanuk I.I.2011. *Brand Image*. Edisi Ketujuh. Alih Bahasa Zoekifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks.

Sangadji, Etta Mamang Dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : CV Andi Offset

Satiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi Pemasaran*. Jakarta : Kencana

Satiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi, Cet Keenam. Jakarta (ID) : Kencana Media

Sameto, 2010. *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Jakarta : Rineka Cipta

Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie, Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke Tujuh. Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang

Sangadji, Etta Mamang Dan Sopiah. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta : Bumi Aksara.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Alfabeta

Suliyanto.2011. *Ekonometrika Terapan : Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset

Sagita, F. E., Ekonomi, F., Negeri, U., & Padang, U. N. (2013). *Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk kentucky fried chicken (kfc) di cabang basko grand mall oleh mahasiswa universitas negeri padang*. Universitas Negeri Padang.

Sayuni Septalana. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Konsumen, Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat CW FI di Lubuk Sikaping*. STKIP PGRI Sumatera Barat Padang.

Peter dan Olson, 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat

Tjiptono, Fandy. 2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.

Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Walgito, Bimo. 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta : Penerbit Andi

Zulfadly, Edo. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult di Kota Padang*. Universitas Negeri Padang.

<http://id.wikipedia.org/wiki/Eskrim> ,diakses pada tanggal 12 Juli 2019, pukul 17.35

<http://www.topbrand-award.com> pada hari sabtu, 13 Juli 2019, jam 10.32 pm.

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



Daftar Pertanyaan

1. Citra Merek (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Magnum adalah merek es krim yang sangat dikenal					
2	Magnum adalah merek es krim yang berkualitas baik					
3	Magnum adalah merek es krim yang mudah diingat					
4	Es krim magnum berbeda dengan es krim lainnya					
5	Es krim magnum memiliki variasi bentuk yang menarik					

2. Persepsi (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membeli es krim magnum karena manfaatnya yang diinginkan					
2	Saya membeli es krim magnum karena kualitas rasa					
3	Saya membeli es krim magnum karena popularitas merek					
4	Saya membeli es krim magnum karena tampilan yang menarik					
5	Saya membeli es krim magnum karena banyak pilihan rasa					

3. Sikap (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya suka es krim magnum yang mencerminkan gaya hidup Modern					
2	Saya suka es krim magnum yang memberi kesan es krim yang memiliki kenikmatan dengan cita rasa tinggi					
3	Saya suka es krim magnum yang menampilkan karakter merek Magnum yang nikmat, berkelas, dan mewah					
4	Saya suka es krim magnum karena informasi/iklannya mudah diingat					
5	Saya suka es krim magnum karena iklannya mudah dikenali dalam waktu singkat					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya memutuskan membeli es krim magnum karena produk yang dijual sesuai dengan keinginan saya					
2	Saya memutuskan membeli produk es krim magnum karena produknya berkualitas					
3	Saya memutuskan membeli produk es krim magnum karena Mereknya sudah terkenal					
4	Saya membeli produk es krim magnum karena produk banyak pilihan rasa					
5	Saya memutuskan membeli produk es krim magnum karena memberi kepuasan					

Sampel	Citra Merek						Persepsi						Sikap Konsumen						Keputusan Pembelian					
	p1	p2	p3	p4	p5	Total	p1	p2	p3	p4	p5	Total	p1	p2	p3	p4	p5	Total	p1	p2	p3	p4	p5	Total
sampel 1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	5	25
sampel 2	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
sampel 3	5	5	4	4	4	22	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
sampel 4	4	4	3	3	3	17	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	3	17	4	4	3	4	3	18
sampel 5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
sampel 6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	3	16	3	3	4	3	4	17
sampel 7	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	4	23
sampel 8	3	3	3	4	4	17	4	3	3	4	3	17	5	5	5	5	5	25	4	3	3	3	4	17
sampel 9	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
sampel 10	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	5	22
sampel 11	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
sampel 12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18	3	4	4	3	4	18
sampel 13	4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
sampel 14	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	3	3	4	3	17
sampel 15	3	4	3	4	4	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
sampel 16	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25	5	4	4	3	5	21	3	5	5	3	5	21
sampel 17	4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	3	18	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	4	18
sampel 18	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
sampel 19	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	4	23
sampel 20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
sampel 21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25
sampel 22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
sampel 23	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	22	5	4	4	5	4	22
sampel 24	4	4	5	5	5	23	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23
sampel 25	3	3	3	3	3	15	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	4	23
sampel 26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22	5	4	4	5	4	22
sampel 27	4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	5	23	4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	5	23
sampel 28	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15	4	4	5	5	5	23	3	3	3	3	3	15
sampel 29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
sampel 30	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	3	17	4	3	3	3	3	16
sampel 31	5	5	5	5	5	25	4	3	3	4	4	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
sampel 32	3	3	4	3	4	17	4	3	4	3	3	17	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	19
sampel 33	5	5	5	5	5	25	3	4	5	3	4	19	4	4	4	4	5	21	3	5	5	3	5	21

in sumber:
 unan laporan, f
 amic Univ
 apapun tanpa

sampel 34	5	5	4	5	4	23	4	4	5	5	5	23	5	5	3	3	3	19	3	5	4	3	4	19
sampel 35	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	4	17
sampel 36	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
sampel 37	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
sampel 38	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
sampel 39	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	5	4	5	4	23
sampel 40	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	3	3	3	4	4	17	3	3	4	3	4	17
sampel 41	4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
sampel 42	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
sampel 43	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
sampel 44	4	3	4	5	5	21	4	4	4	4	5	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
sampel 45	4	5	4	4	4	21	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	3	3	4	3	4	17
sampel 46	4	5	4	5	4	22	3	3	3	3	3	15	5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	5	22
sampel 47	5	4	5	5	5	24	3	3	4	4	4	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
sampel 48	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	4	4	5	4	5	22
sampel 49	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	5	25
sampel 50	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
sampel 51	5	5	4	4	4	22	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
sampel 52	4	4	3	3	3	17	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	3	17	4	4	3	4	3	18
sampel 53	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
sampel 54	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	3	16	3	3	4	3	4	17
sampel 55	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	4	23
sampel 56	3	3	3	4	4	17	4	3	3	4	3	17	5	5	5	5	5	25	4	3	3	3	4	17
sampel 57	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
sampel 58	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	5	22
sampel 59	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
sampel 60	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18	3	4	4	3	4	18
sampel 61	4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
sampel 62	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	3	3	4	3	17
sampel 63	3	4	3	4	4	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
sampel 64	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25	5	4	4	3	5	21	3	5	5	3	5	21
sampel 65	4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	3	18	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	4	18
sampel 66	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

sumber:
 nan laporan, f
 amic Univ
 apapun tanpu

sampel 67	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	4	23
sampel 68	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
sampel 69	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25
sampel 70	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
sampel 71	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	22	5	4	4	5	4	22
sampel 72	4	4	5	5	5	23	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23
sampel 73	3	3	3	3	3	15	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	4	23
sampel 74	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22	5	4	4	5	4	22
sampel 75	4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	5	23	4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	5	23
sampel 76	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15	4	4	5	5	5	23	3	3	3	3	3	15
sampel 77	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
sampel 78	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	3	17	4	3	3	3	3	16
sampel 79	5	5	5	5	5	25	4	3	3	4	4	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
sampel 80	3	3	4	3	4	17	4	3	4	3	3	17	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	19
sampel 81	5	5	5	5	5	25	3	4	5	3	4	19	4	4	4	4	5	21	3	5	5	3	5	21
sampel 82	5	5	4	5	4	23	4	4	5	5	5	23	5	5	3	3	3	19	3	5	4	3	4	19
sampel 83	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	4	17
sampel 84	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
sampel 85	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
sampel 86	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
sampel 87	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	5	4	5	4	23
sampel 88	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	3	3	3	4	4	17	3	3	4	3	4	17
sampel 89	4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
sampel 90	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
sampel 91	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
sampel 92	4	3	4	5	5	21	4	4	4	4	5	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
sampel 93	4	5	4	4	4	21	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	3	3	4	3	4	17
sampel 94	4	5	4	5	4	22	3	3	3	3	3	15	5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	5	22
sampel 95	5	4	5	5	5	24	3	3	4	4	4	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
sampel 96	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	4	4	5	4	5	22
sampel 97	3	3	3	4	4	17	4	4	4	5	4	21	3	3	3	4	4	17	5	5	5	5	5	25
sampel 98	4	4	3	4	4	19	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21
sampel 99	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
sampel 100	5	5	5	5	5	25	3	4	4	3	4	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

Islamic Univ
 itikan sumber:
 yusunan laporan, f

pentuk apapun tanpa



Lampiran : Uji Validitas Deskriptif

Variabel Citra Merek

Hak Cipta
Dilarang
a. Penyebaran
b. Pengutipan tidak mengutipkan 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.

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Total
P1	Pearson Correlation	1	,875**	,734**	,770**	,583**	,913**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	,875**	1	,625**	,690**	,468**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	,734**	,625**	1	,760**	,783**	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	,770**	,690**	,760**	1	,703**	,900**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	,583**	,468**	,783**	,703**	1	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,913**	,844**	,893**	,900**	,806**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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





Variabel Persepsi

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

- a. Pengumpulan data
- b. Pengutipan tidak mengunakan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Total
P1	Pearson Correlation	1	,866**	,608**	,884**	,619**	,887**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	,866**	1	,776**	,791**	,753**	,933**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	,608**	,776**	1	,669**	,904**	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	,884**	,791**	,669**	1	,729**	,907**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	,619**	,753**	,904**	,729**	1	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,887**	,933**	,878**	,907**	,889**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

UIN Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
 ebutkan sumber:
 penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.





Variabel Sikap Konsumen

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Total
P1	Pearson Correlation	1	,766**	,721**	,607**	,653**	,861**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	,766**	1	,658**	,703**	,592**	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	,721**	,658**	1	,735**	,767**	,900**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	,607**	,703**	,735**	1	,684**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	,653**	,592**	,767**	,684**	1	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,861**	,853**	,900**	,862**	,856**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

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

a. P...

Diar...

ak Cif...

Ha...

ebatkan sumber:

penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.



Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Total
P1	Pearson Correlation	1	,661**	,529**	,927**	,494**	,858**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	,661**	1	,721**	,688**	,728**	,885**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	,529**	,721**	1	,528**	,944**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	,927**	,688**	,528**	1	,498**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	,494**	,728**	,944**	,498**	1	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,858**	,885**	,849**	,865**	,833**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

(an sumber:

usunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.



Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	5

Persepsi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,941	5

Perilaku Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,917	5

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	5

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

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

a. Pengutipan untuk kepentingan pribadi atau profesional.

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

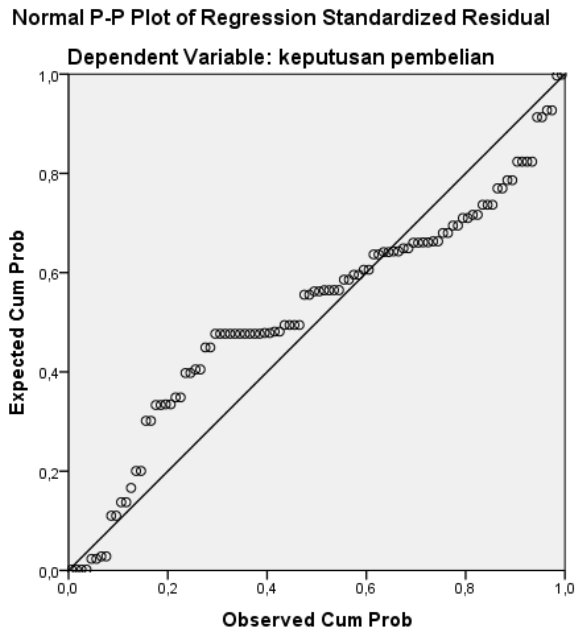
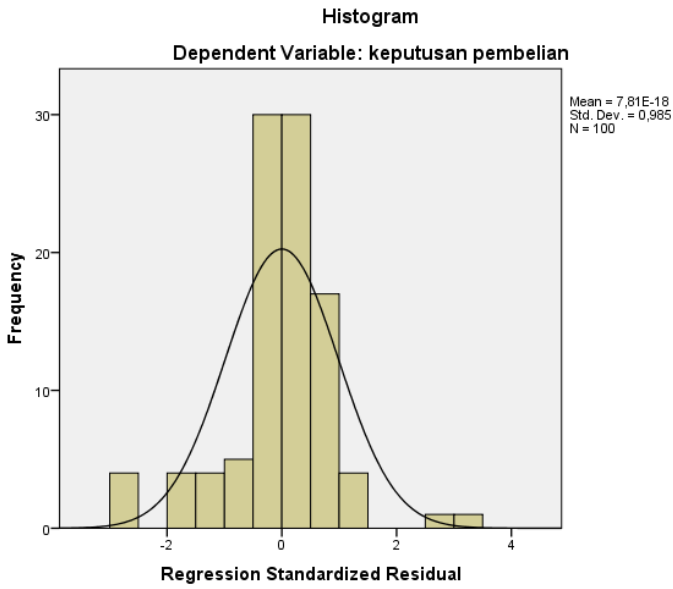
UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU



Lampiran : Uji Normalitas

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



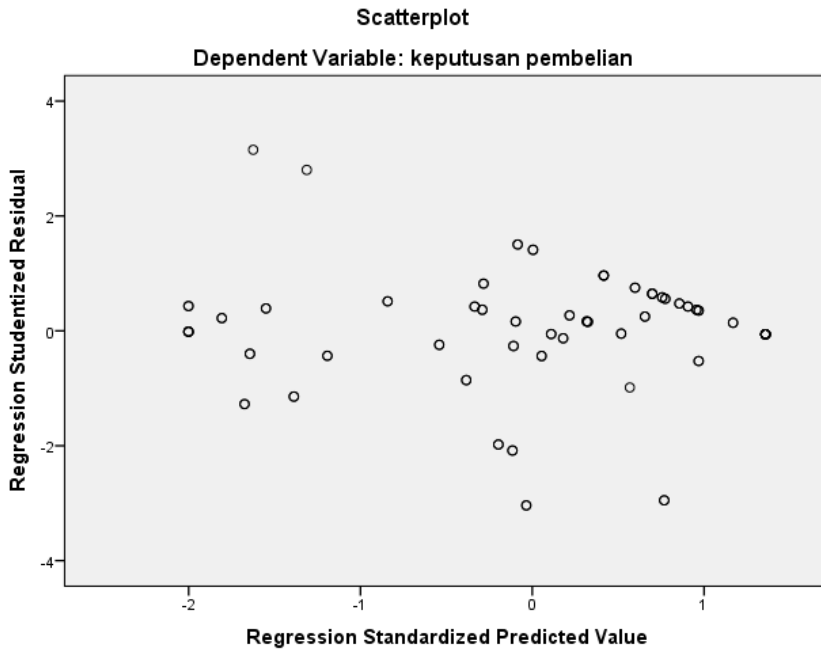


Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-,184	2,216		-,083	,934		
1							
citra merek	,242	,081	,222	3,002	,003	,894	1,119
persepsi	,227	,070	,240	3,262	,002	,904	1,106
sikap konsumen	,544	,082	,512	6,645	,000	,823	1,216

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Uji Heterskedastisitas



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

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

atau tinjauan suatu masalah.



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,729 ^a	,532	,517	2,29999	2,017

a. Predictors: (Constant), sikap konsumen, persepsi, citra merek

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Lampiran Analisis Data Penelitian

Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-,184	2,216		-,083	,934		
1 citra merek	,242	,081	,222	3,002	,003	,894	1,119
persepsi	,227	,070	,240	3,262	,002	,904	1,106
sikap konsumen	,544	,082	,512	6,645	,000	,823	1,216

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Uji t Hitung

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-,184	2,216		-,083	,934		
1 citra merek	,242	,081	,222	3,002	,003	,894	1,119
persepsi	,227	,070	,240	3,262	,002	,904	1,106
sikap konsumen	,544	,082	,512	6,645	,000	,823	1,216

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

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

b. Pengutipan tidak mengunakan kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. Untuk kepentingan lain harusnya karja tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: bagian atau seluruhnya.



Uji F Hitung

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	576,205	3	192,068	36,308	,000 ^b
Residual	507,835	96	5,290		
Total	1084,040	99			

Sumber Data Olahan Spss 21, 2019

Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,729 ^a	,532	,517	2,29999	2,017

a. Predictors: (Constant), sikap konsumen, persepsi, citra merek

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

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

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

9-11-2019
 i tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 anelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>



UIN SUSKA RIAU

Tabel Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Tabel Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

2. Dilarang mengemukakan 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.

df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Tabel Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

2. Dilarang mengemukakan 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.

df \ Probabilitas	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 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

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Tabel Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

2. Dilarang mengemukakan 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.

df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Tabel Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

2. Dilarang mengemukakan 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.

df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi F

Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

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.



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
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

2. Dilarang mengumpukan 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 mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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
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

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

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
136	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
137	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	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Di larang mengumitkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

2. Dilarang mengumpukan 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 mengikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

c. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

d. Cipta Dilindungi Undang-Undang



BIOGRAFI PENULIS



VIVI INDRYANI, kelahiran Kp.Panjang, 25 Mei 1997, alamat tempat tinggal Kp.Panjang Kecamatan Kampar Utara Kabupaten Kampar merupakan anak pertama dari bapak Ahmad Yani dan Ibu Mardiana dari empat bersaudara. Pada tahun 2004 masuk SD dan menamatkan Pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2009 di SDN 050 Kp.Panjang Kecamatan Kampar Utara.

Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di MTS Kp.Panjang dan menamatkan pendidikan pada tahun 2012. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di MAN KAMPAR dan menamatkan pendidikan pada tahun 2015. Pada Tahun 2019 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 Manajemen Pemasaran dan menamatkan pada tahun 2019. Pada Tanggal 7 Oktober 2019 penulis mengikuti dan Lulus ujian Oral Comprehensive pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta

1. Di

a.

2. Di

b.

uruh karya tulis ini tanpa mengaitkan dan menyebutkan sumber:
 dan Konsentrasi Manajemen Pemasaran dan menamatkan pada tahun 2019. Pada Tanggal
 7 Oktober 2019 penulis mengikuti dan Lulus ujian Oral Comprehensive pada Fakultas
 Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

uruh karya tulis ini tanpa mengaitkan dan menyebutkan sumber:
 dan Konsentrasi Manajemen Pemasaran dan menamatkan pada tahun 2019. Pada Tanggal
 7 Oktober 2019 penulis mengikuti dan Lulus ujian Oral Comprehensive pada Fakultas
 Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

uruh karya tulis ini tanpa mengaitkan dan menyebutkan sumber:
 dan Konsentrasi Manajemen Pemasaran dan menamatkan pada tahun 2019. Pada Tanggal
 7 Oktober 2019 penulis mengikuti dan Lulus ujian Oral Comprehensive pada Fakultas
 Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

UIN SUSKA RIAU