

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.

**PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOP WHITE COFFEE
PADA MASYARAKAT KELURAHAN GAJAH SAKTI
KECAMATAN MANDAU KABUPATEN BENGKALIS**

SKRIPSI

OLEH:

DEWI FITRIANA
NIM: 11671201323



UIN SUSKA RIAU

UIN

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KHASIM RIAU
PEKANBARU**

2020

- 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.

**PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *TOP WHITE COFFEE*
PADA MASYARAKAT KELURAHAN GAJAH SAKTI
KECAMATAN MANDAU KABUPATEN BENGKALIS**

SKRIPSI

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

OLEH:

DEWI FITRIANA
NIM: 11671201323



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

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : DEWI FITRIANA
NIM : 11671201323
KOSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL :PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOP *WHITE COFFEE* PADA MASYARAKAT KELURAHAN GAJAH SAKTI KECAMATAN MANDAU KABUPATEN BENGKALIS

DISETUJUI OLEH
PEMBIMBING


FAKHRURROZI, SE, MM
NIP. 19670725200003 1 002

MENGETAHUI

DEKAN




Drs. H. MUH SAID HM, M. Ag. MM
NIP. 19620512198903 1 003

KETUA PRODI MANAJEMEN


FAKHRURROZI, SE, MM
NIP. 19670725200003 1 002

UIN SUSKA RIAU

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : DEWI FITRIANA
NIM : 11671201323
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JUDUL : PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TOP *WHITE*
COFFEE PADA MASYARAKAT
KELURAHAN GAJAH SAKTI KECAMATAN
MANDAU KABUPATEN BENGKALIS
TANGGAL UJIAN : SENIN, 27 APRIL 2020

DISETUJUI OLEH:
KETUA PENGUJI



Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti Ms, SE, M.Si, Ak, CA
NIP. 19751112 199903 2 001

MENGETAHUI

PENGUJI I



Lusiawati, SE, MBA
NIP. 19780527 200710 2 008

PENGUJI II



Yessi Nesner, SE, MM
NIK. 130712071

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 IKLAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MASYARAKAT KELURAHAN GAJAH SAKTI KECAMATAN MANDAU KABUPATEN BENGKALIS

DEWI FITRIANA
11671201323

Iklan, citra merek dan kualitas produk diperlukan untuk calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas sebuah produk. Konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar iklan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Top White Coffee pada masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Top White Coffee Pada Masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis 2019 dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yang berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS Versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Top White Coffee pada masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis. Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Top White Coffee pada masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Top White Coffee pada masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis. Secara simultan iklan, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Top White Coffee pada masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis. Besar pengaruh iklan, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Top White Coffee pada masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 0,525 ini menunjukkan bahwa 52,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh iklan, citra merek dan kualitas produk dan sisanya sebesar 47,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Iklan, Citra Merek, Kualitas Produk dan 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.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu tercurah kepada Rasullullah Muhammad SAW, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffee Pada Masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Strata I Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang tulus kepada semua pihak yang telah banyak memberi petunjuk, bimbingan, dorongan dan bantuan dalam penulisan Skripsi baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama pada:

1. Bapak Prof. Dr. KH. Akhmad Mujahidin, S.Ag, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Ibu Prof. Dr. Leny Nofianti, MS, SE, M.Si, Ak, CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Amrul Muzan, S.HI, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku ketua Jurusan SI Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan sebagai dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam penulisan Skripsi ini.
7. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku sekretaris Jurusan SI Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Ibu Irien Violinda Anggraini, SE, M.SI Selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah banyak memberikan Ilmu Pengetahuan bagi penulis selama masa perkuliahan.
10. Teristimewa buat kedua orang tua saya tercinta Ayahanda Sugito dan Ibunda Mistiarini serta Abang Tersayang Wahyudi, SE dan Priandoko, S.I.P, yang telah banyak berjasa memberikan dukungan moril dan materil serta do'a restu sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.
11. Sahabat dan teman terdekat penulis, yaitu Widya, Erni Yusnaini Hasibuan, Hijrah Nur Avika, Siti Wulan sari, Fadilla Aprilia, Disa Mulia Oktari, Orian Etika, Kety Santiya dan Rima Eka Wahyuni yang telah memberikan *support* kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini .
12. Seluruh Lokal C S1 Manajemen dan Lokal B Konsentrasi Pemasaran angkatan 2016. terimakasih atas kebersamaannya selama perkuliahan dan telah memberikan dukungan yang tulus kepada penulis selama ini.
13. Akhirnya hanya kepada Allah SWT penulis berserah diri, dan semoga apa yang tertulis dalam skripsi ini bisa bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya, AamiinYaaRabbalAalamin.

Pekanbaru, Februari 2020

Penulis,

DEWI FITRIANA
NIM: 11671201323

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	13
2.2 Manajemen Pemasaran	14
2.3 Keputusan Pembelian	15
2.3.1 Defenisi	15
2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	16
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian	19
2.3.4 Hubungan Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	20
2.4 Iklan	20
2.4.1 Defenisi	20
2.4.2 Tujuan Iklan	21
2.4.3 Manfaat Iklan	22
2.4.4 Kelebihan dan Kelemahan Iklan Televisi	22
2.4.5 Indikator Iklan	24
2.4.6 Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian	25
2.5 Citra Merek	25
2.5.1 Defenisi	25
2.5.2 Manfaat Merek	25
2.5.3 Pengertian Citra Merek	26
2.5.4 Komponen Citra Merek	27
2.5.5 Indikator Citra Merek	28
2.5.6 Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	28

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.

2.6 Kualitas Produk	29
2.6.1 Pengertian Produk	29
2.6.2 Pengertian Kualitas Produk	29
2.6.3 Indikator Kualitas Produk	30
2.6.4 Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	31
2.7 Pandangan Islam	31
2.8 Penelitian Terdahulu	32
2.9 Kerangka Pemikiran	35
2.10 Konsep Operasional Variabel Penelitian	36
2.11 Hipotesis	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	40
3.2 Jenis dan Sumber Data	40
3.3 Populasi dan Sampel	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Sampel	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data	42
3.4.1 Kuesioner/Angket	42
3.5 Teknik Analisis Data	43
3.5.1 Teknik Skala Pengukuran	43
3.5.2 Analisis Deskriptif	43
3.5.3 Analisis Kuantitatif	43
3.6 Uji Kualitas Data	44
3.6.1 Uji Validitas	44
3.6.2 Uji Reliabilitas	44
3.6.3 Uji Normalitas	44
3.7 Uji Asumsi Klasik	45
3.7.1 Uji Multikolinearitas	45
3.7.2 Uji Autokorelasi	45
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	46
3.8 Analisis Linier Berganda	46
3.9 Uji Hipotesis	47
3.9.1 Uji T	47
3.9.2 Uji F	48
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi	48

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Kelurahan Gajah Sakti	50
4.2 Keadaan Penduduk Kelurahan Gajah Sakti.....	51
4.3 Mata Pencarian Penduduk Kelurahan Gajah Sakti	51
4.4 Agama dan Kepercayaan Penduduk Kelurahan Gajah Sakti	51
4.5 Tingkat Pendidikan Penduduk Kelurahan Gajah Sakti	52

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden	53
5.1.1 Responden Berdasarkan Usia.....	53
5.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
5.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
5.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
5.1.5 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	56
5.2 Analisis Deskripsi Variabel.....	56
5.2.1 Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	56
5.2.2 Analisis Deskripsi Variabel Iklan	59
5.2.3 Analisis Deskripsi Variabel Citra Merek	59
5.2.4 Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	61
5.3 Teknik Analisis Data	62
5.3.1 Uji Validitas	62
5.3.2 Uji Reliabilitas.....	64
5.3.3 Uji Normalitas	64
5.4 Uji Asumsi Klasik	67
5.4.1 Uji Multikolinieritas	67
5.4.2 Uji Autokorelasi	68
5.4.3 Uji Heterokedastisitas	69
5.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
5.6 Uji Hipotesis.....	71
5.6.1 Uji Secara Parsial (uji T).....	71
5.6.2 Uji Secara Simultan (uji F).....	74
5.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	75
5.7 Pembahasan.....	76
5.7.1 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian.....	76
5.7.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	76
5.7.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ..	77
5.7.4 Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	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 merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan.....	79
6.2 Saran.....	80

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

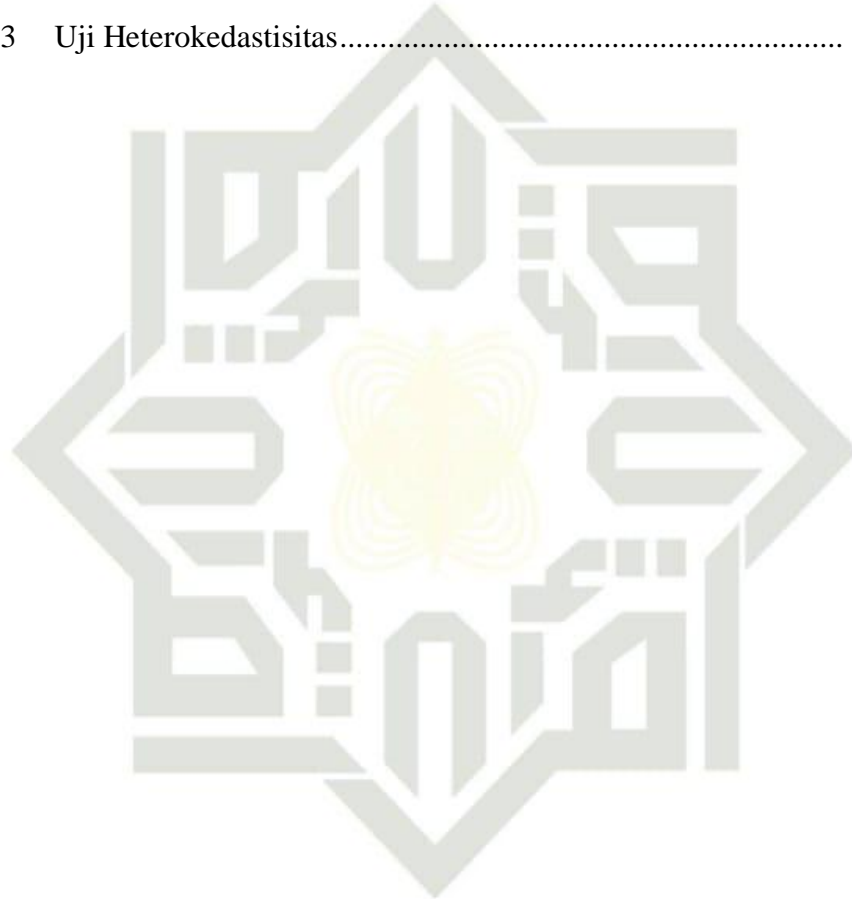
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar <i>Top Brand Index</i> produk <i>White Coffee</i> di indonesia	3
Tabel 1.2	Jumlah Peminat <i>White Coffee</i> berdasarkan Merek di Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.....	4
Tabel 1.3	Jumlah Penduduk di Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	33
Tabel 2.2	Konsep Operasional Variabel	36
Tabel 4.1	Jumlah penduduk berdasarkan Jenis Kelamin pada tahun 2019...	51
Tabel 4.2	Jumlah penduduk berdasarkan Jenis Pekerjaan pada tahun 2019	51
Tabel 4.3	Jumlah penduduk berdasarkan Jenis Penganut Agama pada tahun 2019	52
Tabel 4.4	Jumlah penduduk berdasarkan Tingkat Pendidikan pada tahun 2019	52
Tabel 5.1	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 5.2	Jumlah Respoden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 5.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	54
Tabel 5.4	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 5.5	Jumlah Responden Berdasarkan Lama Menggunakan.....	56
Tabel 5.6	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	57
Tabel 5.7	Tanggapan Responden Terhadap Iklan	58
Tabel 5.8	Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek.....	60
Tabel 5.9	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk	61
Tabel 5.10	Rekapitulasi Uji Validitas	63
Tabel 5.11	Rekapitulasi Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 5.12	Hasil One-Sample <i>Kolmogrov-Smornov</i>	66
Tabel 5.13	Uji Multikolinieritas.....	67
Tabel 5.14	Uji Autokorelasi	68
Tabel 5.15	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	70
Tabel 5.16	Uji T (Parsial)	72
Tabel 5.17	Uji F (Simulltan)	74
Tabel 5.18	Uji Koefisien Determinasi.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	35
Gambar 5.1	Uji Normalitas Histogram	65
Gambar 5.2	Uji Normalitas Garis Plot	66
Gambar 5.3	Uji Heterokedastisitas	69



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

Dunia pemasaran pada era globalisasi ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam peluang dan ancaman dari para pelaku bisnis yang lain. Untuk itu semua pelaku usaha dituntut untuk memahami apa yang menjadi keinginan pasar serta mampu memaksimalkan kekuatan sumber daya yang ada sehingga tetap eksis agar dapat bertahan dan mampu bersaing dengan para pelaku bisnis lainnya.

Bisnis industri minuman saat ini terus berkembang pesat. Sektor yang berkembang dalam industri minuman beberapa tahun terakhir adalah kopi. Tren minum kopi begitu populer karena menjadi minuman yang digemari oleh berbagai kalangan masyarakat. Minum kopi kini juga telah menjadi gaya hidup bagi anak-anak generasi millennial dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Selain rasa dan aromanya yang nikmat candu dari minuman berkafein tersebut juga memiliki manfaat bagi kesehatan. Mengonsumsi kopi dapat menjaga stamina tubuh, peningkat fokus, menurunkan resiko terkena penyakit diabetes, batu empedu dan jantung.

Seiring dengan perkembangan zaman dimana kebanyakan orang menginginkan segala sesuatunya serba cepat dan instan maka perusahaan harus berupaya memenuhi kebutuhan para penikmat kopi dengan cara membuat produk dalam kemasan. Minuman instan seperti kopi siap diminum yang ditawarkan para

pelaku usaha untuk memanjakan konsumennya mampu memberikan kemudahan dalam mengkonsumsinya.

Perusahaan *Wings Food* merupakan produsen kopi bermerek dari kopi *Top Coffee* meluncurkan produk baru merek *White Coffee* yaitu *Top White Coffee* yang diolah dari perpaduan biji kopi robusta dan arabika, serta krimer yang istimewa. Dengan pengolahan yang baik dan paduannya dengan krimer lembut berkualitas, maka *Top White Coffee* akan memberikan cita rasa yang kaya dan kental. Suatu langkah yang berani dilakukan oleh perusahaan kopi *Top Coffee* dalam memenuhi keinginan konsumen *White Coffee*. Untuk meningkatkan citra merek, *Top Coffee* menjadikan musisi legendaris Iwan Fals dalam promosinya yang awal kemunculannya kopi ini dikenal sebagai kopi hitam dan dominan dikonsumsi oleh laki-laki. Namun ketenaran kopi merek *Top White Coffee* tersebut masih kalah saing dengan perusahaan kopi putih instan lain yang sebelumnya sudah meramaikan persaingan pasar kopi putih instan di Indonesia.

Dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan harus mampu mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhinya mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat, salah satunya dengan membangun merek. *Top Brand* merupakan salah satu bentuk pengukuran kinerja terhadap sebuah merek. Survei yang dilakukan *Top Brand* dapat diukur dengan menggunakan tiga parameter yaitu: (*top of mind share*) merek yang menempati urutan pertama di benak konsumen (banyak dikenal masyarakat), (*top of market share*) merek yang menguasai pangsa pasar dan (*top of commitment share*) seberapa besar loyalitas sebuah merek.

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.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *top brand award*, *Top White Coffee* berada di posisi ke empat jika dibandingkan merek-merek kopi perusahaan lain. Berikut merupakan data *top brand index* produk *white coffee* di Indonesia pada tahun 2019:

Tabel 1.1: Data Top Brand Index Produk White Coffee di Indonesia Tahun 2019

No	MEREK	TBI	TOP
1	Luwak <i>White Koffie</i>	80.3%	TOP
2	ABC <i>White Coffee</i>	8.0%	
3	Kapal Api <i>White Coffee</i>	5.7%	
4	TOP <i>White Coffee</i>	2.9%	
5	Kopiko <i>White Coffee</i>	2.3%	

Sumber: www.topbrand-award.com (2019)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2019 *Luwak white koffie* menempati posisi pertama dengan *Top Brand Index* sebesar 80.3 %, *ABC White Coffee* menempati posisi kedua dengan *Top Brand Index* sebesar 8.0 %, *Kapal Api White Coffee* menempati posisi ketiga dengan *Top Brand Index* sebesar 5.7 %, *Top White Coffee* menempati posisi keempat dengan *Top Brand Index* sebesar 2.9 % dan *Kopiko White Coffee* menempati posisi kelima dengan *Top Brand Index* sebesar 2.3 %.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *top brand award*, *Top White Coffee* menempati posisi keempat sebagai produk *White Coffee* di Indonesia, sehingga peneliti ingin mengetahui masalah kenapa *Top White Coffee* belum bisa menyaingi produk *White Coffee* lainnya. Meskipun produk *Top White Coffee* menempati posisi keempat sebagai produk *White Coffee* di Indonesia, namun produk *Top White Coffee* menjadi salah satu kopi favorit dimasyarakat Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.

Tabel 1.2: Tabel jumlah peminat *White Coffee* berdasarkan merek di Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis Tahun 2019

NO	NAMA PRODUK	USIA		JUMLAH
		20-30	30-40	
1	TOP <i>White Coffee</i>	5	10	15
2	Luwak <i>White Koffie</i>	3	6	9
3	ABC <i>White Coffee</i>	2	2	4
4	Kapal Api <i>White Coffee</i>	1	1	2
JUMLAH		11	19	30

Sumber : Survei (14 November 2019)

Tabel 1.2 diatas disimpulkan bahwa *White Coffee* merek TOP *White Coffee* paling banyak diminati oleh konsumen. TOP *White Coffee* menempati posisi pertama dari rentan usia 20 sampai 30 tahun berjumlah 5 orang, sementara pada rentan usia 30 sampai 40 tahun adalah 10 orang, sehingga jumlah keseluruhan peminatnya adalah 15 orang. Pada urutan kedua peminat *Luwak White Koffie* rentan usia 20 sampai 30 tahun berjumlah 3 orang, sementara pada rentan usia 30 sampai 40 tahun adalah 6 orang, sehingga jumlah keseluruhan adalah 9 orang. Selanjutnya, pada urutan ketiga peminat ABC *White Coffee* dari rentan usia 20 sampai 30 tahun berjumlah 2 orang, sementara usia 30 sampai 40 tahun adalah 2 orang, sehingga jumlah keseluruhan peminatnya adalah 4 orang. Dan pada urutan keempat peminat Kapal Api *White Coffee* dari rentan usia 20 sampai 30 tahun berjumlah 1 orang, sementara usia 30 sampai 40 tahun adalah 1 orang, sehingga jumlah keseluruhan peminatnya adalah 2 orang. Sehingga dapat di jumlahkan secara keseluruhan peminat TOP *White Coffee*, *Luwak White Koffie*, ABC *White Coffee*, Kapal Api *White Coffee* dari rentan usia 20 sampai 30 tahun berjumlah 11 orang dan pada rentan usia 30 sampai 40 tahun adalah 19 orang.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Jadi dari rentang usia tersebut dapat diketahui bahwa jumlah peminat *TOP White Coffee* didominasi oleh orang dewasa.

Untuk dapat mengenal produk yang diciptakan dengan segala keunggulannya tersebut pada konsumen maka perusahaan perlu menerapkan strategi promosi yang baik. Menurut **Indriyo Giltosudarmo** dalam (**Warasto, 2018**) Promosi merupakan kegiatan yang di tujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi. Sebagai salah satu komponen bauran promosi, iklan memegang peranan penting dalam memperkenalkan sebuah produk karena memiliki jangkauan sangat luas.

Iklan *Top white Coffee* yang ditayangkan di televisi banyak mendapat perhatian dan perbincangan dari masyarakat luas dengan menjadikan Abimana Aryasatya yang memang sudah tidak asing lagi bagi dunia hiburan untuk beriklan. *Top White Coffee* juga menjadikan Raline shah dalam promosinya yang dibagian akhir iklan menunjukkan sisi persuasi yang mengajak konsumen mencobanya. Didasari banyaknya perbincangan dan perhatian masyarakat mengenai kuatnya iklan *Top White Coffee* ternyata belum mampu menggeser merek kopi putih instan dari perusahaan lain.

Selain Iklan dan Citra Merek, Kualitas akan produk juga penting untuk meyakinkan konsumen akan produk tersebut terjamin kualitasnya. Tuntutan

terhadap kualitas produk sudah menjadi keharusan yang harus dipenuhi perusahaan. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen *Top White Coffee* dikemas dalam pack yang berisi 9 sachet dengan berat bersih 21 gram.

Peneliti memilih Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis khususnya masyarakat yang tinggal disana sebagai lokasi penelitian. Namun dimasyarakat di Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau khususnya masyarakat yang tinggal disana, jumlah peminat *Top White Coffee* belum diketahui karena wilayah di Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau yang begitu luas dan banyak. Sehingga perlu dilakukan pencarian data jumlah masyarakat di Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.

Tabel 1.3: Jumlah Penduduk di Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis Tahun 2015 - 2019

Tahun	Jumlah Penduduk
2015	14011
2016	14518
2017	14444
2018	13677
2019	14427
Jumlah	71077

Sumber: Kantor Kelurahan Gajah Sakti

Tabel 1.3 menunjukkan jumlah penduduk di Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis pada tahun 2015 sampai 2019 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2015 jumlah penduduk sebesar 14011, ditahun 2016 jumlah penduduk naik menjadi 14518, Lalu tahun 2017 jumlah penduduk turun menjadi 14444, ditahun 2018 jumlah penduduk turun menjadi 13677 dan ditahun 2019 jumlah penduduk naik menjadi 14427. Sehingga jumlah keseluruhan penduduk dari tahun 2015 sampai 2019 sebesar 71077.

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

Adapun faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk salah satunya adalah Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk. Pengambilan Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (**Tjiptono, 2012:193**) Keputusan pembelian adalah tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Menurut (**Morisan, 2010:18**) iklan adalah salah satu produk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini memungkinkan karena daya jangkauannya yang luas.

Selain Iklan, Citra Merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Menurut **Kotler** dan **Keller** dalam (**Maryanto, 2018**) Citra Merek adalah bagaimana persepsi konsumen menganggap atau menilai (merek) suatu perusahaan secara aktual, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Selain Iklan dan Citra Merek, Kualitas Produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. **Kotler** dan **Armstrong** dalam (**Nurdiansyah, 2017**) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Penelitian-penelitian sebelumnya tentang keputusan pembelian khusus kopi telah dilakukan oleh Abdul Jalal Syarifudin (2014) dengan judul Pengaruh Iklan di Media Televisi terhadap Keputusan Pembelian produk *Top Coffee* pada Masyarakat Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang . Ternyata

Iklan mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Gerry Doni Ratela dan Rita Taroreh (2016) dengan judul Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi *Coffee Island*. Ternyata Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Harga mempengaruhi keputusan pembelian. Berikutnya diteliti oleh Kelly Maryanto dan Nurhidayah (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Starbucks Coffee* Duta Mall Banjarmasin. Ternyata Citra Merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffee pada Masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Iklan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen produk *Top White Coffee* di Masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen produk *Top White Coffee* di Masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis?

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

3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen produk *Top White Coffee* di Masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis?
4. Apakah Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen produk *Top White Coffee* di Masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Iklan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen produk *Top White Coffee* di Masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis?
2. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen produk *Top White Coffee* di Masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis?
3. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen produk *Top White Coffee* di Masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4. Untuk mengetahui apakah Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen produk *Top White Coffee* di Masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik bagi penulis untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalani perkuliahan dan memperluas wahana berfikir ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi untuk mengetahui beberapa Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggannya dalam suatu produk.

3. Bagi Peneliti Lanjutan

Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama di masa yang akan datang.



1.5 Rencana Sistematika Penulisan

Adapun rencana sistematika penulisan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas dan menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini berisikan teori yang berhubungan dengan penelitian, serta hipotesis yang merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang muncul dalam penelitian ini

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini metode penelitian berisikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari waktu dan tempat penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, metode analisa data sistematika penulisan.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang sejarah singkat tempat penelitian, struktur dan aktifitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis membahas dan menguraikan hasil-hasil penelitian dari permasalahan, sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini penulis membuat kesimpulan dan saran sebagai masukan bagi manajemen 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.

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 II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) dalam (Malau, 2017: 1) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan.

Banyak definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para pakar *marketing* dalam (Malau, 2017: 4). Heidi Cohen mengumpulkan definisi pemasaran dari berbagai sumber. Definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli tentang pemasaran antara lain :

1. Menurut Philip Kotler, Pemasaran adalah ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Ini mendefinisikan, mengukur dan mengkuantifikasi ukuran pasar diidentifikasi dan potensi keuntungan. ini titik-titik dimana segmen perusahaan mampu melayani yang terbaik dengan desain dan mempromosikan produk dan layanan yang sesuai.
2. Menurut Robin Korman, Pemasaran adalah praktek meningkatkan kesadaran, pertimbangan, pembelian atau pembelian kembali dan preferensi untuk produk atau jasa melalui konsumen didorong manfaat, iklan, kemasan, penempatan, harga dan promosi. Secara historis,

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.

pemasaran adalah interaksi satu arah, tetapi semakin menjadi dua arah melalui penggunaan dan pengaruh media sosial.

Inti pemasaran adalah pengelolaan hubungan terhadap pelanggan dan proses pertukaran, dimana dua atau lebih pihak memberikan sesuatu yang bernilai satu sama lain untuk memuaskan kebutuhan. Dari penjelasan pemasaran tersebut, pemasar melakukan rencana strategi pemasaran dengan cara berikut: Segmentasi: pelanggan itu tidak selamanya sama, mereka mempunyai kesenangan, kebutuhan, dan sumber-sumber yang bervariasi.

Berdasarkan uraian tersebut disimpulkan bahwa Pemasaran berfungsi untuk membuat perusahaan kreatif mempersiapkan produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Pemasaran dalam perusahaan mengambil peran penting mengantisipasi kondisi pasar yang selalu berubah-ubah.

2.2 Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengukur kegiatan pemasarannya dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran.

Manajemen Pemasaran dalam (Sule, erni dkk, 2010) adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

Kotler dan Keller dalam (Ratela, 2016) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih,



mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Disiplin perilaku konsumen berusaha mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dan memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan yang terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut (**Sumarwan, 2014: 357**).

Keputusan pembelian adalah tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (**Tjiptono, 2012:193**)

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (**Sangadji dan Sopiah, 2013:120**), keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

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.

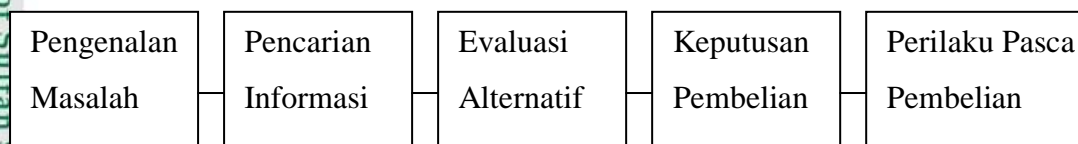
Menurut Setiadi dalam (**Sangadji dan Sopiah, 2013:121**), inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut **Kotler dan Keller** dalam (**Nurdiansyah, 2017**) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler Keller dalam (**Nurdiansyah, 2017**) membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut:

Tabel Tahap Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: **Kotler keller** dalam (**Nurdiansyah, 2017**)



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. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan)

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama menguatkan perhatian, level ini menunjukkan situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

d. Keputusan Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Saat melakukan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode. Melakukan pembelian produk sehari-hari keputusan yang diambil lebih kecil. Beberapa kasus menunjukkan konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca 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.

3.3 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (Tjiptono, 2012:184)

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya kepopuleran dan popularitas merek

c. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat dan persediaan barang yang lengkap. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

2.3.4 Hubungan Iklan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam **(Pratiwi, 2018)** yang dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian produk adalah atribut produk, atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen, didalamnya menyangkut tentang kualitas produk, harga, merek (*brand*), label, kelengkapan fungsi (fitur), kemasan produk baru dan layanan purna jual.

2.4 Iklan
2.4.1 Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas **(Morissan, 2010: 18)**.

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.

Kotler dan **Keller** dalam Marlina (2017) Iklan adalah semua bentuk terbayar atas presentase nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Menurut Kasali dalam (Jaiz, 2014: 2) secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Pada dasarnya iklan merupakan kegiatan mengkomunikasikan organisasi bisnis dengan segala atributnya kepada khalayak ramai atau masyarakat secara luas, dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar, dalam hal ini adalah media iklan. (Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, 2014: 240).

2.4.2 Tujuan Iklan

Dalam (Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, 2014: 241) iklan didesain untuk mencapai beberapa tujuan, antara lain:

- a. Membuat pasar sasaran menyadari (*aware*) akan suatu merek baru
- b. Memfasilitasi pemahaman pelanggan tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan dibanding merek-merek pesaing
- c. Meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli
- d. Menarik sasaran agar mencoba produk
- e. Mendorong perilaku membeli ulang

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.

2.4.3 Manfaat Iklan

Adapun manfaat dari iklan dalam (Jaiz, 2014: 5) antara lain:

- a. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen.
- b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen.
- c. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya terhadap produk atau jasa.

2.4.4 Televisi memiliki berbagai kelebihan dan kelemahan dibanding dengan jenis media lainnya (Morissan,2010:240) :

- a. Kelebihan televisi
 1. Daya Jangkau Luas, siaran televisi saat ini sudah dinikmati oleh berbagai kelompok masyarakat. Daya jangkau siaran yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan keseluruhan wilayah suatu negara.
 2. Selektivitas dan Fleksibilitas, Televisi dapat menjangkau audiens tertentu karena adanya varian komposisi audiensi sebagai hasil dari isi program, waktu siaran dan cakupan geografis siaran televise. Televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal audiens yang dituju. Jika suatu perusahaan manufaktur ingin mempromosikan barangnya pada suatu wilayah tertentu, maka perusahaan itu dapat memasang iklan pada stasiun televisi yang terdapat diwilayah bersangkutan.

3. Fokus perhatian, iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiensinya pada saat iklan itu ditayangkan. Jika audiensi tidak menekan *remote control*nya untuk menonton program televisi lain, maka ia harus menyaksikan tayangan iklan televisi itu satu persatu.
 4. Kreativitas dan efek, Iklan televisi menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya dan menekankan aspek hiburan juga pada iklan yang ditayangkan agar audiensi terbujuk untuk membeli produk yang diiklankan itu.
 5. Prestise, Perusahaan yang mengiklankan produknya ditelevisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang
 6. Waktu Tertentu, pemasangan iklan akan menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak menonton televisi
- b. Kelemahan Televisi
1. Biaya mahal, biaya yang dikenakan kepada pemasangan iklan televisi berdasarkan detik.
 2. Informasi terbatas, dengan durasi iklan yang hanya rata-rata 30 detik dalam sekali tayang, maka pemasangan iklan tidak begitu leluasa dalam menyampaikan informasi, sehingga informasi yang disampaikan kurang dicerna oleh para penonton.
 3. Selektivitas terbatas, walaupun televisi menyediakan selektivitas audiensi melalui program-program yang ditayangkan, namun iklan televisi bukanlah pilihan yang paling tepat. Karena pilihan wilayah siaran sering kali menjadi masalah bagi pemasang iklan karena

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

biasanya stasiun televisi menentukan tarif iklan berdasarkan jangkauan secara keseluruhan.

4. Penghindaran, Kecendrungan audiensi menghindar saat iklan ditayangkan.
5. Tempat terbatas, stasiun televisi tidak bisa seenaknya memperpanjang waktu siaran iklan dalam suatu program dan seandainya waktu penayangan itu lebih panjang. Maka ini akan merusak program itu sendiri. Akhirnya audiens akan meninggalkan acara tersebut.

2.4.5 Indikator variabel Iklan

Indikator variabel Iklan menurut **Kotler** dan **Keller** dalam Marlina (2017)

antara lain:

a. Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat dan mempunyai karakteristik tersendiri.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih

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.

seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

c. Keinginan (*Desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.

d. Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2.4.6 Hubungan Iklan Dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012)** dalam (Primatika, 2018) iklan berperan sebagai pengingat konsumen terhadap suatu produk tertentu, pembujuk (persuasi) untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, dan sebagai pemberi informasi tentang perusahaan atau produk tertentu .

2.5 Citra Merek

2.5.1 Pengertian Merek

American Marketing Association dalam (**Sangadji dan Sopiah, 2013: 322**) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian merek menjadi tanda pengenalan penjual atau pembuat.

2.5.2 Manfaat Merek

Rangkuti dalam (**Sangadji dan Sopiah, 2013: 325**) berpendapat tentang manfaat merek sebagai berikut:

- a. Bagi 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.

1. Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
2. Nama merek secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk.
3. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
4. Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
5. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.
 - b. Bagi konsumen
 1. Memudahkan mengenali mutu.
 2. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien.
 3. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya.

2.5.3 Pengertian Citra Merek

Menurut Aeker dalam **(Sangadji dan Sopiah, 2013: 327)** citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

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.

Shimp et al berpendapat Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Berdasarkan pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

2.5.4 Komponen Citra Merek

Komponen citra merek dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013: 328) adalah asosiasi merek, dukungan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek

a. Asosiasi merek

Durianto berpendapat bahwa asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal, yaitu nilai yang dirasakan, kepribadian merek dan asosiasi organisasi.

b. Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk.

c. Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut dimata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri 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.

d. Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen.

2.5.5 Indikator Citra Merek menurut **(Sangadji dan Sopiah, 2013:323)**

- a. Atribut, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b. Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

2.5.6 Hubungan Antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian konsumen

Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler dalam **(Sangadji dan Sopiah, 2013: 338)** atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk dimata konsumen. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki dan meningkatkan citra merek produknya dimata konsumen.

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.6 Kualitas Produk

2.6.1 Pengertian Produk

Menurut **Philip Kotler** dalam (**Murtie, 2011: 29**) produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk tercipta karena adanya kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.6.2 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam (**Negara, 2018**) “Kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”.

Menurut Evelina, DW, dan Listyorini (2012) dalam (**Negara, 2018**) Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam mempertahankan kualitas produk, terdapat unsur-unsur kualitas produk yang harus dipenuhi.

Menurut (**Kotler dan Keller, 2012:142**) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

6.3 Indikator Kualitas Produk Menurut (Kotler dan Keller, 2012:8-10)

a. Bentuk (*Form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.

b. Fitur (*Features*)

berkaitan dengan item-item tambahan yang tersedia mendampingi fitur dasar produk.

c. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan

d. Kualitas Kinerja (*Performance quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

e. Kualitas kesesuaian (*Conformance quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan

f. Ketahanan (*Durability*)

berkaitan dengan daya tahan dan keawetan produk dalam jangka waktu tertentu sebelum saatnya diganti.

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.

g. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu

h. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal

i. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli

j. Desain (*Design*)

Desain produk yang ditawarkan

2.6.4 Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler dan Armstrong dalam (Negara, 2018) menyatakan bahwa Kualitas Produk diartikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Dengan terpenuhinya kepuasan konsumen, maka secara teori akan meningkatkan jumlah orang untuk membeli produk tersebut.

2.7 Pandangan Islam

Menurut pandangan islam dalam melakukan sesuatu harus lah didasari/berpedoman dengan Al-Quran, hadist, dan ijtima' ulama. Termasuklah dalam perdagangan dan beberapa hal mengenai jual beli yang tertera pada firman Allah yang berbunyi:

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.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلاَّ أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”*(QS an-Nisaa’(4) ayat 29).

Dalam surat lain al-Imran ayat 159 berikut:

فَإِمَّا رَحْمَةً مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّمْ يَكُنْ لَّهُمْ ءَولُو كُنتَ فظًا عَليظًا الذُّلَبِ لَأنفَضُوا مِّن حَولِكَ فَاعْفُ
عَنهُم واسْتَغْفِرْ لَهُم وَاوْرَهُم فِي الأَمْرِ فَإِذا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُدِبُ
الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya *“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadaNya”*.

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini di sandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang mengkaji tentang Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk:

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Publikasi	Variabel penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
1.	Kelly Maryanto, Nurhidayah (2018)	Analisis pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian <i>starbucks coffee</i> duta mall Banjarmasin.	Oktober 2018, Volume 19 No 2 Jurnal Manajemen dan Akuntansi	Citra perusahaan (X1), Citra Pemakai (X2), Citra produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi liniear berganda	Citra perusahaan, Citra Pemakai dan Citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>starbucks coffee</i> duta mall Banjarmasin. Sama-sama menggunakan variabel dependent keputusan pembelian (Y). Perbedaannya didalam penelitian ini saya tidak menggunakan variabel independet yaitu Citra perusahaan (X1), Citra Pemakai (X2) dan Citra produk (X3)
2.	A.A Ngurah Dianta Esa Negara, Zainul Arifin, Inggang Perwangsa Nuralam (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli <i>Starbucks</i> Di Kota Surabaya	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 61 No. 2 Agustus 2018 33 administrasibis nis.studentjournal.ub.ac.id	Kualitas produk(X1), <i>Brand Image</i> (X2), Minat Beli (Y)	Analisis deskriptif dan analisis regresi liniear berganda	Kualitas Produk Dan <i>Brand Image</i> berpengaruh Terhadap Minat Beli <i>Starbucks</i> Di Kota Surabaya. Sama-sama menggunakan variabel independen Kualitas produk (X) dan <i>Brand image</i> . Perbedaannya didalam penelitian ini saya tidak menggunakan variabel dependet yaitu Minat beli (Y)
	Gerry Doni Ratela, Rita Taroreh (2016)	Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi <i>Coffee Island</i>	Jurnal EMBA ISSN 2303-1174 Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 460-471	Strategi Diferensiasi (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi liniear berganda	Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Di Rumah Kopi <i>Coffee Island</i> . Sama-sama menggunakan variabel independen kualitas produk (X) dan variabel dependent keputusan pembelian (Y). Perbedaannya didalam penelitian ini saya tidak menggunakan variabel independet yaitu Analisis Strategi Diferensiasi (X1), dan harga (X3)
4.	Hestu Nugroho Warasto (2018)	Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap	P-ISSN 2615-6849 Jurnal Semarak, Vol. 1, No.1, Februari 2018, Hal (1-12)	Citra merek (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), Keputusan	Analisis regresi liniear berganda	citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (studi kasus pasta gigi pepsodent di wilayah jakarta timur).

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.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Publikasi	Variabel penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
		Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur)	@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang	Pembelian (Y)		Sama-sama menggunakan variabel independen kualitas produk , Citra merek (X) dan variabel dependent keputusan pembelian (Y). Perbedaannya didalam penelitian ini saya tidak menggunakan variabel independet yaitu promosi (X3)
1.	Roza Azizah Primatika, Sri Rahayu Tri Astuti (2018)	Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Nescafe Dikota Semarang.	Jurnal Manajemen Volume 7 Nomor 2, Tahun 2018, Halaman 1-13 ISSN : 2337-3792	Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Ekuitas Merek (Y1) Keputusan Pembelian (Y2)	Analisis persamaan struktural	Periklanan dan Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan ekuitas merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek sebagai variabel intervening pada produk Nescafe dikota semarang. Sama-sama menggunakan variabel independen Iklan (X) dan variabel dependent keputusan pembelian (Y). Perbedaannya didalam penelitian ini saya tidak menggunakan variabel independet yaitu promosi penjualan(X2)

Beda penelitian sekarang dengan sebelumnya yaitu penggunaan variabel x, Penggunaan variabel y dan lokasi penelitian. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

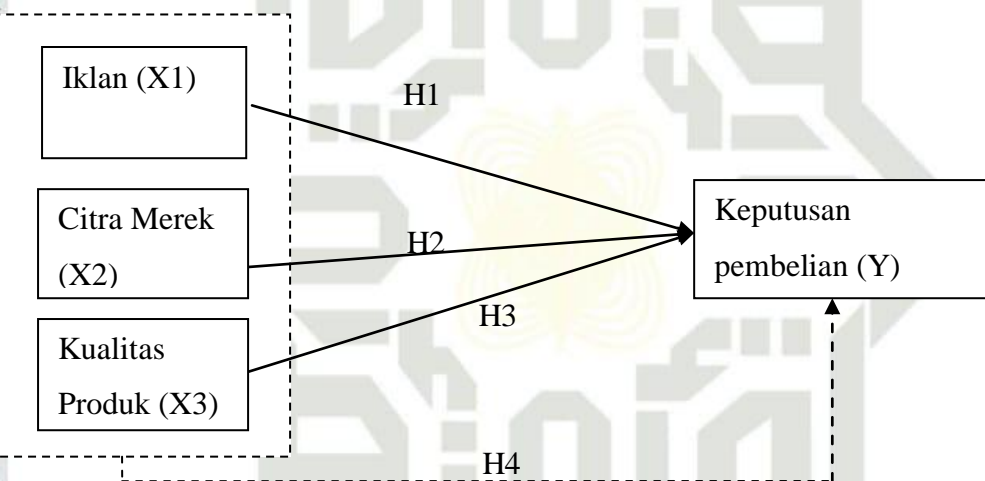
1. Variabel terikat (*dependent*) yaitu variabel yang nilainya di pengaruhi oleh variabel bebas (*independent*). Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Variabel bebas (*independent*) yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terkait (*dependent*), variabel bebas dalam penelitian ini adalah (X1) Iklan, (X2) Citra Merek dan (X3) Kualitas Produk.

2.9 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan Gambar:

→ : Pengaruh secara parsial

-.- : Pengaruh secara simultan

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.

2.10 Konsep Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional Merupakan penjabaran akan definisi variabel dan indikator pada penelitian ini.

Tabel 2.2
Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (Tjiptono, 2012:193)	a. Pilihan Produk b. Pilihan Merek c. Waktu Pembelian d. Jumlah Pembelian Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (Tjiptono,2012:184)	Likert
2	Iklan (X1)	Iklan adalah semua bentuk terbayar atas presentase nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Kotler dan Keller dalam Marlina (2017)	a. Perhatian (<i>Attention</i>) b. Ketertarikan (<i>Interest</i>) c. Keinginan (<i>Desire</i>) d. Tindakan (<i>Action</i>) Kotler dan Keller dalam Marlina (2017)	Likert
3	Citra Merek (X2)	Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Aaker dan simamora dalam Etta Mamang Sangadji dan sopiah (2013:327)	a. Atribut b. Manfaat c. Nilai d. Budaya e. Kepribadian Etta Mamang Sangadji dan sopiah (2013:323)	Likert
4	Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Kotler dan Keller, (2012)	a. Fitur (<i>Feature</i>) b. Kualitas kesesuaian (<i>Conformance quality</i>) c. Ketahanan (<i>Durability</i>) d. Keandalan (<i>Reliability</i>) Kotler dan Keller, (2012)	Likert

Sumber: dirangkum dari berbagai sumber

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.

2.11 Hipotesis

- a. Pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012)** dalam (Primatika, 2018) iklan berperan sebagai pengingat konsumen terhadap suatu produk tertentu, pembujuk (persuasi) untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, dan sebagai pemberi informasi tentang perusahaan atau produk tertentu. Dalam hal ini iklan juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian menurut penelitian Roza Azizah Primatika dan Sri Rahayu Tri Astuti (2018) menyatakan bahwasanya iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian penelitian diatas, maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga bahwa iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Top White Coffee* pada masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.

- b. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler dalam (**Sangadji dan Sopiah, 2013: 338**) atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk dimata konsumen. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki dan meningkatkan citra merek produknya dimata konsumen. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi

produsen untuk lebih dikenal konsumen. Konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Dan dalam hal ini citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian menurut penelitian Kelly Maryanto dan Nurhidayah (2018) menyatakan bahwasanya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian uraian diatas, maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Diduga bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Top White Coffee* pada masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.

c. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Menurut **Kotler dan Armstrong** dalam (Negara, 2018) menyatakan bahwa Kualitas Produk diartikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Dengan terpenuhinya kepuasan konsumen, maka secara teori akan meningkatkan jumlah orang untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh A.A Ngurah Dianta Esa Negara (2018) menyatakan bahwasanya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Diduga bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Top *White Coffee* pada masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.

- d. Pengaruh iklan, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Menurut **Tjiptono (2010:103)** dalam (Pratiwi, 2018) yang dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian produk adalah atribut produk, atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen, didalamnya menyangkut tentang kualitas produk, harga, merek (*brand*), label, kelengkapan fungsi (fitur), kemasan produk baru dan layanan purna jual. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuzula Abdussalam (2018) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Diduga bahwa iklan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Top *White Coffee* pada masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis. Waktu penelitian ini dilaksanakan dari bulan November 2019 sampai dengan bulan Februari 2020.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Menurut **Sanusi (2011:104)** data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden konsumen *Top White Coffee* di Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis. Data primer merupakan pendapat mengenai keputusan konsumen dalam membeli produk *Top White Coffee* di Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut **Sanusi (2011:104)** data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Terkait dengan data sekunder, peneliti tinggal memanfaatkan data tersebut menurut kebutuhannya.

Adapun yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen, buku-buku, laporan-laporan, atau karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan

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.

Pembelian produk *Top White Coffee* di Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011: 90).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk *Top White Coffee* Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis pada tahun 2019.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya yang hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2013:13).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, Misalnya karena ada keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti biasa menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2014:156) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam pengambilan sampel pada penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, pertimbangan tersebut antara lain karakteristik

dari responden sendiri. Karakteristik yang ditetapkan pada penelitian ini untuk memilih sampel adalah sebagai berikut :

1. Masyarakat yang pernah menggunakan produk *Top White Coffee* dan tinggal di Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.
2. Pernah mengkonsumsi dalam jangka waktu 1 kali ataupun terus menerus dan tinggal di Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.
3. Responden merupakan individu yang berusia lebih dari 17 tahun dan tinggal di Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.

Untuk sampel, karena jumlah tidak diketahui secara pasti menurut **Irawan** dalam **Sukandarrumidi dan Hayanto (2014:24)** menyatakan agar penelitian dapat dianalisa dengan menarik jumlah sampel yang diambil minimum 30 responden, dan ada pula yang menyarankan jumlah sampel minimum 100 responden. Jadi dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 100 responden yang tinggal di Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis pada tahun 2019.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.4.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup

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.

atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2014:199).

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Teknik skala pengukuran

Untuk keperluan analisis penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuisioner dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap jawaban menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2014:132) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain :

- | | |
|------------------------------|-----------|
| a) Sangat setuju (SS) | Skor = 5. |
| b) Setuju (S) | Skor = 4. |
| c) Netral (N) | Skor = 3. |
| d) Tidak setuju (TS) | Skor = 2. |
| e) Sangat tidak setuju (STS) | Skor = 1. |

3.5.2 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang akan diteliti. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti jenis kelamin, usia, atau pekerja.

3.5.3 Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa kuisioner kedalam bentuk



angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 23.

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut **Ghozali (2013:52)** uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu item dikatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibandingkan 0.3, bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0.3 keatas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (**Ghozali, 2013:47**). Metode yang digunakan *Cronbach's Alpha* yaitu metode menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* bila koefisien reliabilitas besar dari 0,60 ($r > 0,60$).

3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui gejala tersebut dapat dilihat dari grafik histogram dengan membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal, seperti



dalam distribusi normal akan mengikuti pola garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Nilai residual terstandarisasi yang berdistribusi normal jika digambarkan dengan bentuk kurva akan membentuk gambar lonceng yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga (Suliyanto, 2011:69).

3.7 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi berganda, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi:

3.7.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas 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 multikolinearitas dalam model regresi adalah dengan melihat TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 maka model dinyatakan tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi (Suliyanto, 2011:81-82).

3.7.2 Uji Autokorelasi

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

Cara mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai DW (Durbin Watson) dengan kriteria pengambilan jika D-W sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna sebagai *rule of thumb*

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.

(aturan ringkas), jika nilai D-W diantara 1.5 – 2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi (Suliyanto,2011:125).

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati *scateplot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *Predicted Standardized* sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *Residual Studentized*. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu, hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika *scatterplot* menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Untuk mendeteksi secara lebih lanjut mengenai variabel bebas mana yang menjadi penyebab terjadinya masalah heteroskedastisitas, kita dapat mengamati *scatterplot* dimana variabel bebas sebagai sumbu horizontal dan nilai residual kuadratnya sebagai sumbu vertikal (Suliyanto, 2011:95).

3.8 Analisis Linier Berganda

Menurut Sanusi (2011: 134) analisis linear berganda adalah analisis yang dilakukan untuk mengukur hubungan antara dua atau lebih variabel independent terhadap variabel dependent. Analisis ini digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang seberapa besarnya pengaruh nilai variabel terhadap keputusan pembelian.

formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian.
 a = Konstanta.

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.

X_1	=	Iklan.
X_2	=	Citra Merek.
X_3	=	Kualitas Produk
b_1	=	Koefisien regresi untuk variabel Iklan.
b_2	=	Koefisien regresi untuk variabel Citra Merek.
b_3	=	Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk.
e	=	Error

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara individu mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur tingkat signifikansi atau keberartian setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi, dengan ketentuan menggunakan tingkat signifikansi 5% engan uji 2 sisi atau 0,05.

Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika:

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

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Top White Coffee pada masyarakat Kelurahan Gajah Sakti kecamatan Mandau kabupaten bengkalis.

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

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Iklan, Citra merek dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Top *White Coffee* pada masyarakat Kelurahan Gajah Sakti kecamatan Mandau kabupaten bengkalis (Suliyanto, 2011:40-45)

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terganggunya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terganggunya maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau *fit*. Sebaliknya, jika tidak terdapat pengaruh secara simultan maka masuk dalam kategori tidak cocok atau *not fit*.

Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05.

Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka:

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Iklan, Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Top *White Coffee* pada masyarakat Kelurahan Gajah Sakti kecamatan Mandau kabupaten bengkalis.

- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka:

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara Iklan, Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Top *White Coffee* pada masyarakat Kelurahan Gajah Sakti kecamatan Mandau kabupaten bengkalis (Suliyanto, 2011:155)

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Suliyanto (2011:39) Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terganggunya. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-

sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2)=0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

4.1 Sejarah Kelurahan Gajah Sakti

Kelurahan Gajah Sakti merupakan salah satu desa yang berada dalam wilayah Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis dan termasuk dalam wilayah Provinsi Riau. Kelurahan Gajah Sakti memiliki batas wilayah dengan wilayah lain yaitu:

Sebelah Utara berbatasan dengan : Kelurahan Duri Timur

Sebelah Selatan berbatasan dengan : Kelurahan Talang Mandi

Sebelah Timur berbatasan dengan : Kelurahan Harapan Baru

Sebelah Barat berbatasan dengan : Kelurahan Batang Serosa

Gajah sakti diambil dari cerita asli seorang pria yang bernama sakti yang mempunyai seekor gajah, waktu itu gajah mengamuk kepada pemiliknya hingga ia mati karena di injak oleh peliharaanya sendiri, sampai jejak kakinya tersebut dalam dan berbentuk sumur yang diberi nama sumur gajah. sumur gajah sakti tersebut terdapat di tengah-tengah perumahan warga, dimana memiliki bermacam-macam suku yaitu jawa, melayu, minang dan batak. Sampai saat ini sumur gajah tersebut sangat dimanfaatkan oleh masyarakat karena meskipun musim kemarau, tetapi sumur tersebut tidak pernah kering.

Kelurahan Gajah Sakti merupakan salah satu dari 11 Kelurahan dengan Luas wilayah 20 KM² yang memiliki RT 51 dan RW 11, Jumlah penduduk Kelurahan Gajah Sakti adalah 14.427 jiwa. Kelurahan Gajah Sakti beralamatkan di Jalan Jawa No 73 Duri.

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.

4.2 Keadaan Penduduk Kelurahan Gajah Sakti

Jumlah Penduduk yang ada di Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau akan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1: Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	7399
2	Perempuan	7028
	Jumlah	14427

Sumber: Kantor Kelurahan Gajah Sakti 2019

Dari Tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah penduduk yang ada di wilayah Kelurahan Gajah Sakti ini Penduduk Laki-laki lebih besar daripada Jumlah Penduduk Perempuan yaitu 7399 berbanding 7028.

4.3 Mata Pencarian

Pekerjaan Masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Bermacam ragam. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2: Jenis dan Jumlah Pekerjaan Penduduk Kelurahan Gajah Sakti

No	Mata Pencarian	Jumlah
1	PNS/Honorar	342
2	TNI/Polri	10
3	Guru	112
4	Karyawan BUMD	10
5	Wiraswasta/Pedagang	410
6	Petani	41
7	Tukang	32
8	Buruh	765
9	Penjahit	32
10	Pemulung	8
11	Swasta CPI	284

Sumber: Kantor Kelurahan Gajah Sakti 2019

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan yang lebih dominan di Kelurahan Gajah Sakti adalah Buruh yang berjumlah 765 orang, kemudian disusul oleh Wira Swasta berjumlah 410 orang.

4.4 Agama dan Kepercayaan

Agama dan Kepercayaan Masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Bermacam ragam. Hal ini dapat dilihat pada tabel 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 mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 4.3: Jumlah Penduduk Menurut Penganut Agama

No	Agama	Jumlah
1	Islam	6.268
2	Kristen Protestan	1.157
3	Kristen Katolik	1.145
4	Budha	645
5	Hindu	-

Sumber: Kantor Kelurahan Gajah Sakti 2019

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa Penduduk Kelurahan Gajah Sakti mayoritas memeluk agama islam yang berjumlah 6.268 orang, kemudian disusul oleh agama Kristen Protestan berjumlah 1.157 orang, agama Kristen Katolik berjumlah 1.145 orang dan agama Budha berjumlah 645 orang.

4.5 Tingkat Pendidikan

Masyarakat Kelurahan Gajah Sakti memiliki tingkat pendidikan yang heterogen. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 4: Tingkat Pendidikan Masyarakat Kelurahan Gajah Sakti

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1	SD	1.005
2	SMP	3.110
3	SMA	5.128
4	Diploma	523
5	Tidak Sekolah	207
6	Sarjana	741

Sumber: Kantor Kelurahan Gajah Sakti 2019

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Jawaban Responden dinilai memiliki kemampuan pemahaman yang cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari Tingkat Pendidikan Responden sebagian besar adalah Tamatan SLTA yang berjumlah 6.578 orang.

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 VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

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

1. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa Variabel Iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian Top *White Coffee* pada masyarakat Kelurahan Gajah Sakti.
2. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa Variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian Top *White Coffee* pada masyarakat Kelurahan Gajah Sakti.
3. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian Top *White Coffee* pada masyarakat Kelurahan Gajah Sakti.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,525, hal ini menunjukkan persentase sumbangan pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Top *White Coffee* pada masyarakat Kelurahan Gajah Sakti sebesar 52,5% dan sisanya sebesar 47,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

6.2 Saran

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

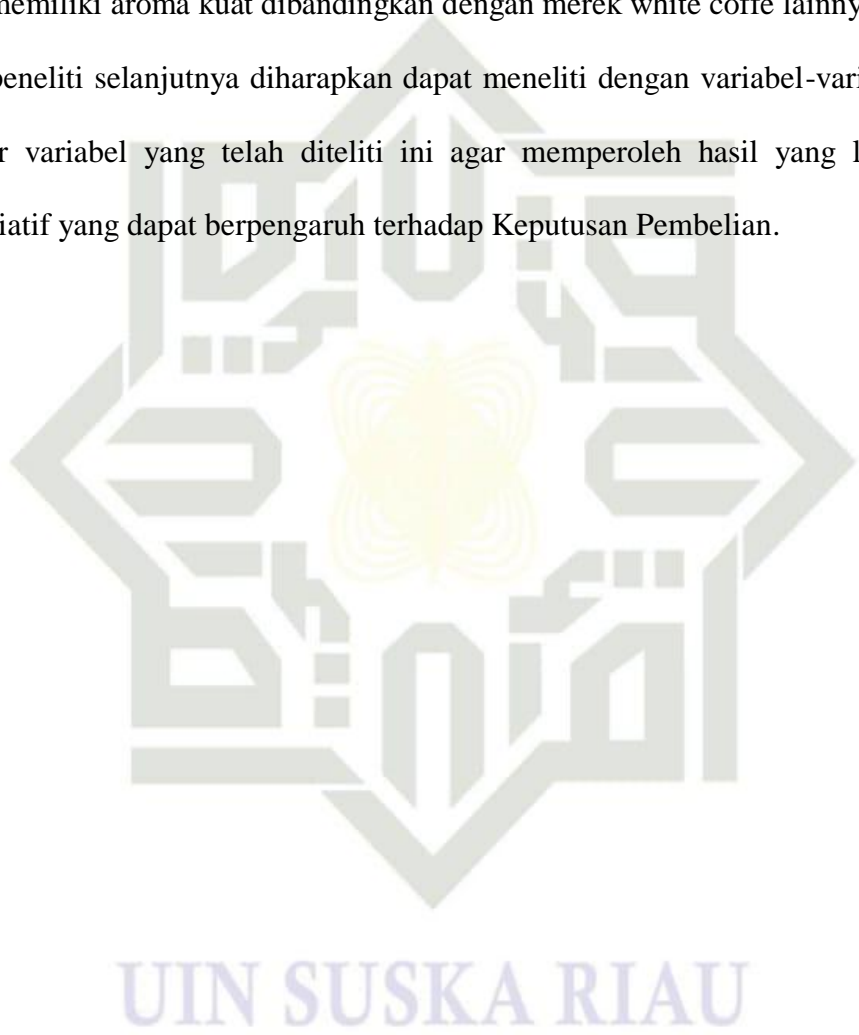
1. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka produsen dari produk *Top White Coffee* yaitu Perusahaan *Wings Food* dituntut untuk lebih kreatif dan meningkatkan frekuensi iklan. Oleh sebab itu iklan *Top White Coffee* harus dapat menarik perhatian masyarakat melalui slogan, tagline, jingle, perpaduan warna iklan, pesan iklan dan penggunaan artis dalam membawa iklan. Dengan adanya iklan yang memberikan penjelasan mengenai keunggulan *Top White Coffee* maka akan mempercepat pengambilan keputusan pembelian *Top White Coffee*.

2. Begitupun dengan halnya Citra Merek, produsen dari produk *Top White Coffee* harus mempertahankan citra yang positif melalui penggunaan selebriti yang berkelas jika ingin menggunakan selebriti kembali untuk mengiklankan atau mengkomunikasikan mereknya. Karena berdasarkan hasil penelitian dilapangan menunjukkan bahwa salah satu faktor yang membuat konsumen membeli produk *Top White Coffee* adalah adanya citra merek yang baik dibenak konsumen.

Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan Kualitas Produk *Top White Coffee*, Disarankan pada perusahaan untuk mempertahankan kualitas *Top White Coffee* dari segi tekstur yaitu kelembutan, kepekatan dan kopi instan tanpa ampas. Pada rasa diharapkan

perusahaan tetap mempertahankan rasa yang nikmat serta memperbaiki daya tahan *Top White Coffee* agar tidak berubah rasa meskipun telah lama diseduh, mengingat *Top White Coffee* merupakan produk minuman instan yang memiliki aroma kuat dibandingkan dengan merek white coffe lainnya.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran

- A.A Ngurah Dianta Esa Negara, Zainul Arifin dan Inggang Perwangsa Nuralam, 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Starbucks Di Kota Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 61 No 2.
- Gerry Doni Ratela dan Rita Taroreh, 2016. Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi *Coffee Island*. *Jurnal Emba* Vol 4 No 1
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hestu Nugroho Warasto, 2018. Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pasta gigi Pepsodent di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal ilmiah semarak* Vol 1 No 1
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kelly Maryanto dan Nurhidayah, 2018. Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* Vol 19 No 2
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*. 14th, Person Education
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : ALFABETA
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana
- Murtie, Afin. 2011. *Strategi Gila Menjadi Marketing No 1*. Laskar Aksara
- Marlina, 2017. Pengaruh Iklan Dan Citra Merek The Pucuk Harum Terhadap Persepsi Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN).
- Nurdiansyah. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung* (studi kasus konsumen adidas). Skripsi Nurdiansyah, 2017. Universitas Negeri lampung. (digilib.unila.ac.id diakses pada 16 Januari 2019)
- Nuzula Abdussalam. 2018. Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Studi Kasus Pada Dealer Eka Prima Surabaya. Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya
- Ragil intan pratiwi (2018) Pengaruh label halal, kualitas produk, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk (studi kasus konsumen luwak *white koffie*) Skripsi UIN Sunan kalijaga Yogyakarta



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Rosi andriani dan Saino (2013) dengan judul Pengaruh kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk (kopi luwak *white koffie*) Skripsi Universitas negeri Surabaya.
- Roza Azizah Primatika, Sri Rahayu Tri Astuti. 2018. Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian melalui ekuitas merek sebagai variabel intervening pada produk Nescafe dikota Semarang. *Jurnal Manajemen* Vol 7 No 2
- Sanusi, anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Somad Rismi dan Donni juni priansa. 2014. *Manajemen Komunikasi*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung : Alfabeta
- Sukandarrumidi dan Haryanto, 2014. *Dasar-dasar Penulisan Proposal Penelitian*. Cetakan kedua, Yogyakarta : Gadjah Mada University Press
- Sule, Erni, Trisnawati dan Kurniawan Saefullah. 2010. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prenada Media Group
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:CAPS
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran edisi tiga*. Yogyakarta: Andi Offset
- www.topbrand-award.com Top Brand White Koffie 2019 (diakses pada 09 januari 2019)



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.

Lampiran 1 Kuesioner

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Responden yang terhormat,

Saya Dewi Fitriana Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Mohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner secara jujur. Data yang saudara/saudari isikan pada kuesioner ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOP WHITE COFFEE PADA MASYARAKAT KELURAHAN GAJAH SAKTI KECAMATAN MANDAU KABUPATEN BENGKALIS”** pada program S1 Manajemen.

Atas kerjasama dan perhatian saudara/saudari berikan saya ucapkan terimakasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

- Nama :
- Umur :
- Jenis Kelamin :
- Pendidikan Terakhir :
- Pekerjaan :
- Lama menggunakan :

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.

II.

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai
2. Berilah tanda ceklis (\checkmark) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda .

Keterangan Jawaban

No	Jawaban	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

III.

PERNYATAAN

Variabel (Y) Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya memiliki ketertarikan terhadap Top <i>White Coffee</i> dilihat dari kualitas, kemasan dan cita rasa					
2	Saya lebih memilih untuk membeli Top <i>White Coffee</i> dibanding merek kopi lainnya karena terbuat dari biji <i>white coffee</i> pilihan					
3	Saya melakukan pembelian Top <i>White Coffee</i> tidak menentu, ketika saya ingin meminum Top <i>White Coffee</i> maka saya akan membelinya					
4	Saya membeli Top <i>White Coffee</i> dalam bentuk sachet sesuai dengan kebutuhan saya					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Variabel (X₁) Iklan

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Cara penyajian iklan Top <i>White Coffee</i> membuat saya penasaran dengan rasanya					
2	Tampilan iklan Top <i>White Coffee</i> menarik perhatian saya untuk mencari tahu lebih tentang Top <i>White Coffee</i>					
3	Saya mempunyai keinginan yang kuat untuk mencoba Top <i>White Coffee</i> setelah menonton iklan Top <i>White Coffee</i>					
4	Iklan Top <i>White Coffee</i> mendorong saya untuk benar-benar membeli Top <i>White Coffee</i>					

Variabel (X₂) Citra Merek

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Merek dan gambar logo Top <i>White Coffee</i> bagus dan mudah diingat					
2	Top <i>White Coffee</i> rasa <i>white coffeenya</i> lebih terasa					
3	Top <i>White Coffee</i> memberi kesan bahwa kopinya lebih berkualitas dibanding kopi merek lain					
4	Top <i>White Coffee</i> minuman penghilang rasa kantuk bagi pecinta kopi					
5	Minum Top <i>White Coffee</i> menambah semangat saya dalam beraktivitas					

Variabel (X₃) Kualitas Produk

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Top <i>White Coffee</i> memiliki aroma yang kuat dengan krimmer yang lembut					
2	Aroma dan rasa Top <i>White Coffee</i> sesuai dengan yang saya inginkan					
3	Aroma Top <i>White Coffee</i> tahan lama dan rasanya tidak berubah					
4	Top <i>White Coffee</i> telah terdaftar di MUI sehingga kualitasnya dapat dipercaya					

- 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.

Sampel	Keputusan Pembelian					Iklan					Citra Merek					Kualitas produk					
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	14
3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	4	4	4	4	5	21	4	4	2	4	14
5	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
8	3	3	3	2	11	5	4	3	4	16	4	4	5	4	4	19	3	3	3	3	12
9	5	4	5	3	17	2	3	4	3	12	3	4	3	4	3	17	5	3	4	3	15
10	5	3	4	3	15	5	3	4	3	15	5	3	4	3	4	19	4	3	4	3	14
11	5	3	4	2	14	5	4	4	4	17	3	4	3	4	3	17	4	2	3	4	13
12	3	3	4	2	13	5	4	3	5	17	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	15
13	5	4	3	5	17	5	4	3	4	16	5	3	4	3	4	19	5	4	3	4	16
14	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	4	4	5	5	23	3	4	4	3	14
15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
16	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	3	4	5	4	4	20	5	4	4	4	17

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 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.



17	5	3	3	5	16	2	3	2	5	12	4	3	3	4	5	19	5	5	5	5	20
18	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	2	4	3	2	4	15	4	4	4	5	17
19	4	3	4	3	14	5	4	3	4	16	3	3	2	3	3	14	5	4	5	4	18
20	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	17
21	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18	5	4	4	4	17
23	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17
25	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
26	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17
27	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	19
28	4	4	5	5	18	3	3	4	3	13	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17
29	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20
30	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	5	5	5	5	24	4	4	5	4	17
31	4	3	4	3	14	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15
32	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	19	4	3	3	4	14
33	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17	5	4	3	4	4	20	5	4	5	5	19
34	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	15

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
 - 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.

35	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15	4	3	4	4	4	19	3	4	3	3	13
36	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	4	3	3	3	3	16	4	3	4	4	15
37	4	4	4	3	15	3	3	4	3	13	4	3	4	3	4	18	3	3	3	4	13
38	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20
39	4	4	5	4	17	4	3	4	3	14	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	15
40	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	3	3	3	3	16	4	3	4	3	14
41	5	3	5	3	16	4	4	3	4	15	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	16
42	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	17
43	4	3	4	3	14	5	4	5	4	18	4	3	4	4	4	19	4	4	3	3	14
44	4	4	3	4	15	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18
45	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	4	3	4	4	4	19	4	3	3	3	13
46	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	20
47	3	3	5	5	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	15
48	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	3	3	18	4	3	3	4	14
50	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	19
51	4	4	5	5	18	4	3	3	3	13	4	3	3	4	3	17	3	3	3	4	13
52	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	19

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
 - 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.

53	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	5	4	3	3	4	19	4	4	5	5	18
54	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
55	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	16	3	3	4	4	14
56	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	14
57	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22	4	4	3	3	14
58	4	3	4	4	15	4	3	4	3	14	4	3	4	4	3	18	4	3	4	5	16
59	5	5	4	5	19	4	4	5	4	17	5	4	5	4	5	23	4	5	4	4	17
60	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15
61	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	13
62	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17
64	4	3	4	4	15	4	3	4	3	14	4	4	3	3	4	18	4	4	5	5	18
65	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17	5	4	4	3	4	20	4	5	5	5	19
66	4	5	4	4	17	4	3	4	4	15	3	4	4	4	4	19	5	5	5	5	20
67	4	3	3	4	14	3	4	3	3	13	4	4	5	3	3	19	4	4	4	4	16
68	4	5	3	3	15	3	3	4	4	14	3	4	3	4	4	18	4	4	3	5	16
69	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	3	4	3	3	13
70	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20

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
 - 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.

71	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	17
72	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	20
73	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17
74	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	13
75	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
76	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	5	4	4	5	3	21	4	4	4	5	17
77	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	20
78	5	4	3	3	15	4	4	3	3	14	4	5	3	3	4	19	4	4	3	4	15
79	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
80	4	4	4	2	14	3	3	3	4	13	3	3	3	4	3	16	5	3	4	5	17
81	4	5	4	5	18	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
82	5	4	4	4	17	4	4	3	4	15	4	4	4	3	4	19	4	5	4	5	18
83	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	3	4	3	3	13
84	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	25	5	5	4	4	20
85	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19
86	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	4	4	4	3	18	3	3	3	3	12
87	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	20
88	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	3	4	3	4	4	18	5	5	4	5	19

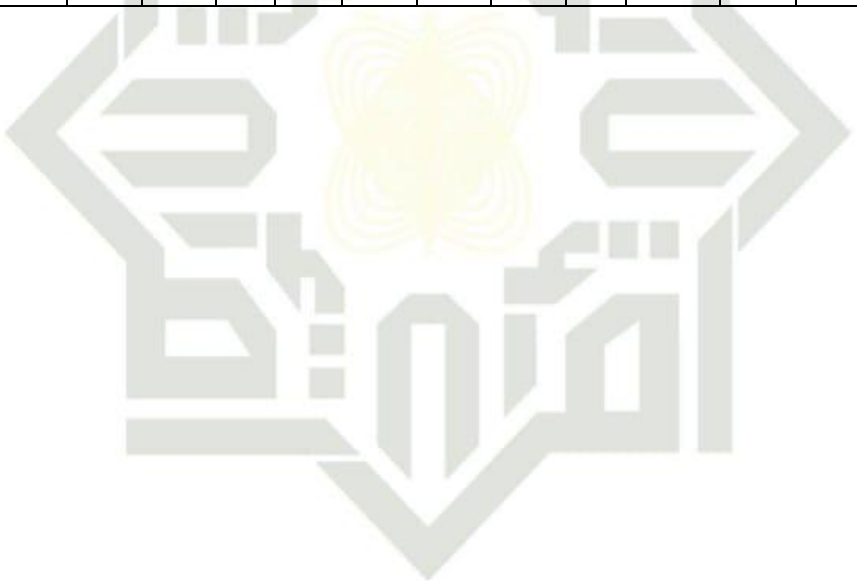
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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
 - 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.

89	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	20
90	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17	5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	19
91	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
92	4	4	3	3	14	4	3	3	3	13	4	3	4	3	3	17	3	3	3	3	12
93	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
94	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	2	3	2	3	3	13	4	4	4	4	16
95	3	4	5	3	15	4	4	3	3	14	5	4	4	4	4	21	3	3	4	3	13
96	5	5	5	5	20	5	4	3	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	15
97	5	4	4	4	17	5	5	4	3	17	4	5	3	4	4	21	4	4	4	4	20
98	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	3	4	4	3	4	18	4	2	4	3	13
99	4	4	5	5	18	3	4	5	3	15	5	4	3	5	5	22	5	5	5	3	18
100	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	3	3	4	3	4	17	4	4	3	4	15

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



Lampiran 3 Distribusi Jawaban Responden
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	7.0	7.0	7.0
	S	63	63.0	63.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	23	23.0	23.0	23.0
	S	51	51.0	51.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	11.0	11.0	11.0
	S	60	60.0	60.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	N	14	14.0	14.0	18.0
	S	50	50.0	50.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Variabel Iklan (XI)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	9	9.0	9.0	11.0
	S	55	55.0	55.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	19	19.0	19.0	19.0
	S	56	56.0	56.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	20	20.0	20.0	21.0
	S	53	53.0	53.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	22	22.0	22.0	22.0
	S	52	52.0	52.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

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.

Variabel Citra Merek (X2)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	15	15.0	15.0	17.0
	S	50	50.0	50.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	20	20.0	20.0	20.0
	S	59	59.0	59.0	79.0
	SS	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	22	22.0	22.0	24.0
	S	56	56.0	56.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	22	22.0	22.0	23.0
	S	59	59.0	59.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

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.

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	19	19.0	19.0	19.0
S	59	59.0	59.0	78.0
SS	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Variabel Kualitas Produk (X3)

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	16	16.0	16.0	16.0
S	49	49.0	49.0	65.0
SS	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.0	2.0	2.0
N	18	18.0	18.0	20.0
S	52	52.0	52.0	72.0
SS	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
N	23	23.0	23.0	24.0
S	49	49.0	49.0	73.0
SS	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

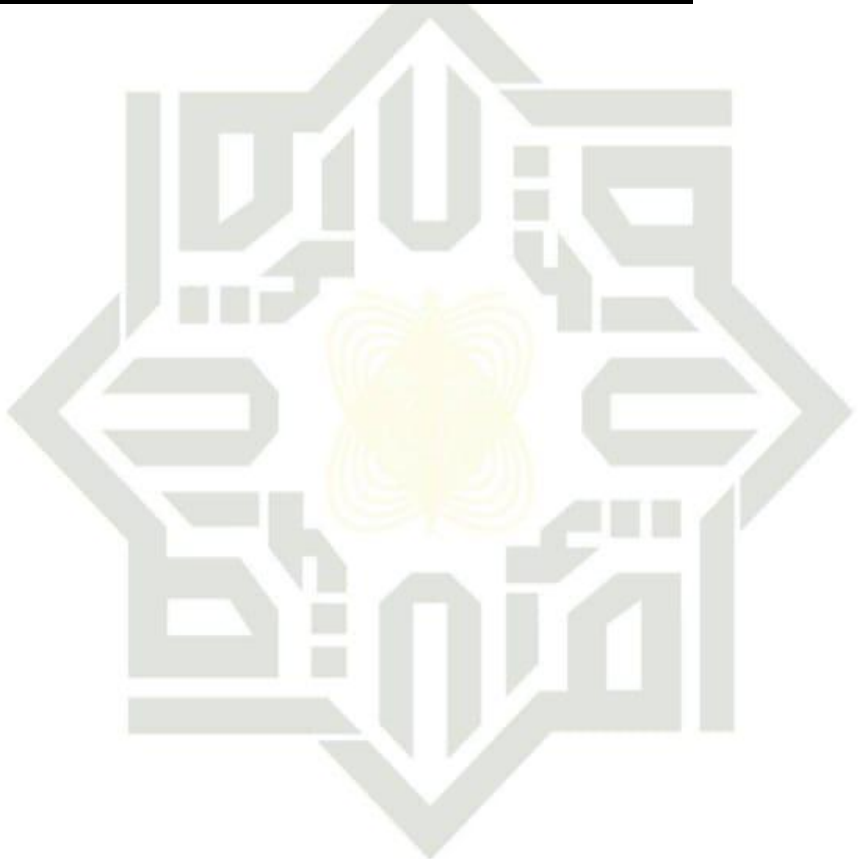
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	21	21.0	21.0	21.0
	S	47	47.0	47.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

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.



Lampiran 4 Uji Validitas

Uji Validitas Y

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	12.31	2.762	.428	.189	.695
Y2	12.51	2.151	.602	.370	.588
Y3	12.36	2.657	.432	.191	.692
Y4	12.44	2.006	.569	.342	.614

Uji Validitas XI

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	12.14	2.990	.605	.385	.784
X1.2	12.29	2.794	.749	.562	.718
X1.3	12.31	2.984	.575	.352	.799
X1.4	12.31	2.923	.627	.425	.774

Uji Validitas X2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	15.92	4.499	.620	.387	.809
X2.2	16.05	4.755	.648	.425	.800
X2.3	16.12	4.632	.608	.371	.811
X2.4	16.12	4.713	.636	.418	.803
X2.5	16.03	4.676	.682	.474	.791

Uji Validitas X3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	12.19	3.368	.679	.463	.783
X3.2	12.32	3.210	.690	.482	.777
X3.3	12.36	3.223	.680	.471	.782
X3.4	12.27	3.431	.603	.365	.816

- 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.

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on	
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
.715	.713	4

Iklan (X1)

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on	
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
.816	.818	4

Citra Merek (X2)

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on	
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
.836	.838	5

Kualitas Produk (X3)

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on	
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
.833	.834	4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

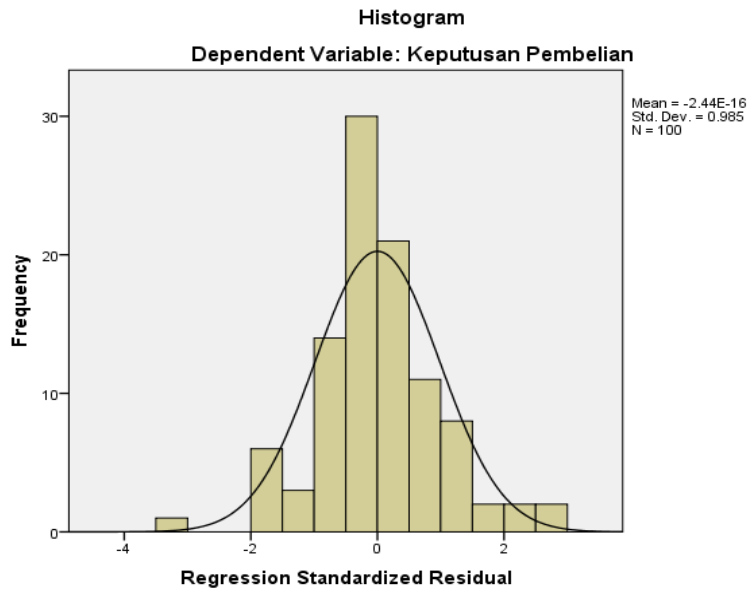
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- 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.

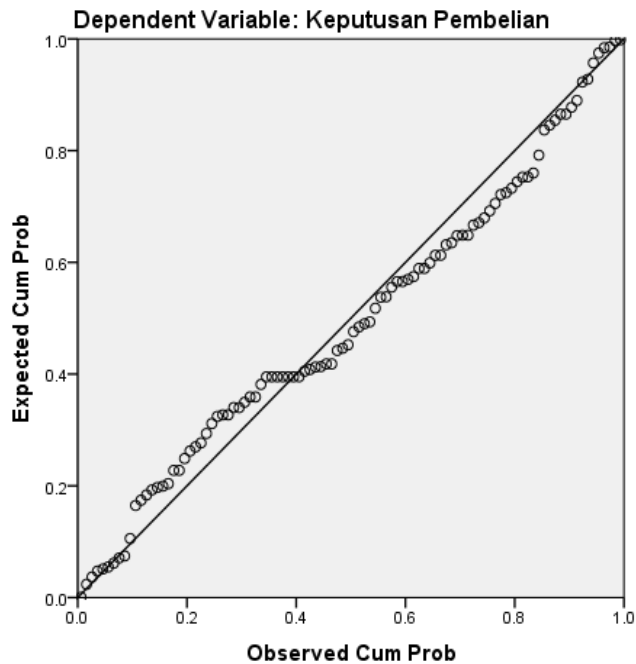
Lampiran 6 Uji Normalitas

Uji Normalitas Histogram



Uji Normalitas Garis Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



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.

Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34456441
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.072
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.156 ^c

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.899	1.243		3.137	.002		
	Iklan	.246	.075	.279	3.275	.001	.681	1.468
	Citra Merek	.295	.062	.405	4.717	.000	.672	1.489
	Kualitas Produk	.165	.066	.205	2.501	.014	.739	1.353

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.725 ^a	.525	.510	1.365	2.132

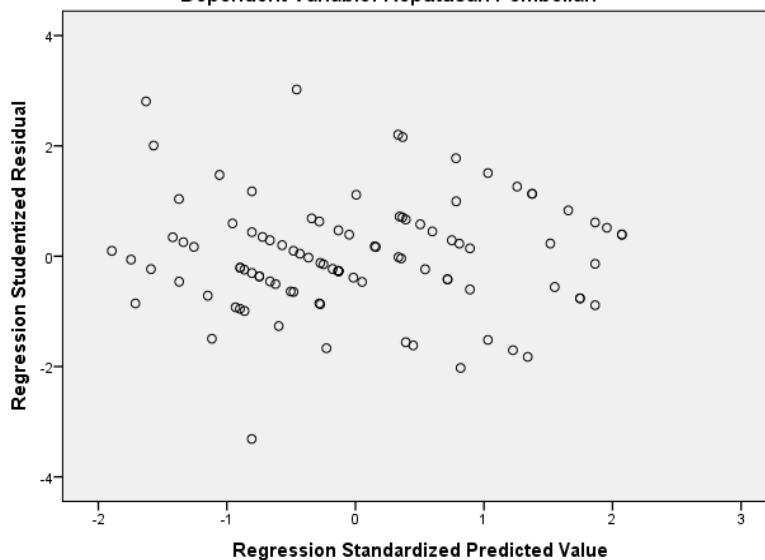
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Iklan, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Lampiran 8 Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.899	1.243		3.137	.002
	X1	.246	.075	.279	3.275	.001
	X2	.295	.062	.405	4.717	.000
	X3	.165	.066	.205	2.501	.014

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.899	1.243		3.137	.002
	X1	.246	.075	.279	3.275	.001
	X2	.295	.062	.405	4.717	.000
	X3	.165	.066	.205	2.501	.014

a. Dependent Variable: Y

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

© al

Riau

amic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Lampiran 10 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197.773	3	65.924	35.360	.000 ^b
	Residual	178.977	96	1.864		
	Total	376.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Lampiran 11 Koefisien Determinasi Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.725 ^a	.525	.510	1.365	2.132

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Lampiran 12 Tabel T Statis

Titik Persentase Distribusi (df = 81 –120)

df	Pr	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

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.

Lampiran 13 Tabel F Statis

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut	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

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كليه العلوم الاقتصادية و الاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonso@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/7329/2019 Pekanbaru, 4 Desember 2019 M
Sifat : Biasa 7 Rabiul Akhir 1441 H
Lampiran : -
Hal : **Izin Riset**

Kepada
Yth. Kepala Kantor
Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Propinsi Riau
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan bahwa salah seorang Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : Dewi Fitriana
NIM. : 11671201323
Jurusan : Manajemen
Semester : VII (Tujuh)

bermaksud mengadakan Riset dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul:
"Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Top White Coffee pada Masyarakat Kelurahan Gajah Sakti
Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis" Untuk itu kami mohon kiranya
Saudara berkenan memberikan bantuan yang diperlukan kepada mahasiswa
tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.



D. M. Said HM, M.Ag, MM
NIP. 19620512 198903 1 003

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.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonosos@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/7839/2019 Pekanbaru, 21 Desember 2019 M
Sifat : Biasa 24 Rabiul Akhir 1441 H
Lampiran : -
Perihal : **Bimbingan Skripsi**

Kepada
Yth. **Fakhrurrozi, SE, MM**
Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

N a m a : Dewi Fitriana
NIM : 11671201323
Jurusan : Manajemen
Semester : VII (Tujuh)

adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi/ menyusun skripsi dengan judul: "**Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffee pada Masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis**". Sehubungan dengan itu kami menunjuk Saudarasebagai pembimbingdalam menyelesaikan skripsi mahasiswa tersebut di atas.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.



Muh. Said HM, M.Ag, MM
NIP. 19620512 194903 1 003

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



PEMERINTAH KABUPATEN BENGKALIS
KECAMATAN MANDAU
KELURAHAN GAJAH SAKTI

JALAN JAWA NO. 73 TELP. (0765).....
DURI

Kode Pos. 28784

SURAT KETERANGAN

Nomor : 0 / SK / 1 / 2020

Yang bertanda tangan dibawah ini:

- a. Nama : **BAHARUDIN, S.Sos**
b. Jabatan : **LURAH GAJAH SAKTI**

Dengan ini menerangkan bahwa:

1. Nama : **DEWI FITRIANA**
2. NIM : 11671201323
3. Program Studi : Manajemen
4. Universitas : UIN SUSKA RIAU

Maksud : Benar yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian dan pengumpulan data di Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis dengan judul Skripsi "Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Top *White Coffee* Pada Masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis".

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya

Dikeluarkan di : Duri
Tanggal : 29 Januari 2020



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.

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.



BIOGRAFI PENULIS

Nama lengkap **Dewi Fitriana** dilahirkan di kota Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis pada Tanggal 26 Januari 1998, anak ketiga dari tiga bersaudara pasangan dari ayahanda Sugito dan Ibunda Mistiarini. Penulis mengawali pendidikan dimulai pada tahun 2004 masuk di SDN 013 Gajah Sakti dan menamatkan pendidikan sekolah dasar pada tahun 2010.

Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 04 Mandau dan menamatkan pendidikan pada tahun 2013. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 02 Mandau dan menamatkan pendidikan pada tahun 2016.

Pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan Strata Satu (SI) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA RIAU) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial tepatnya pada jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran. Pada tanggal 13 November 2019 penulis mengikuti ujian Seminar Proposal di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan dinyatakan “LULUS” dan pada tanggal 27 April 2020 penulis mengikuti ujian *Oral Comprehensive* di Rumah dan dinyatakan “LULUS” serta layak menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.