



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



amic University of Sultan Syarif Kasim Riau

PENGARUH DISPLAY DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BATA DI MTC GIANT PANAM

SKRIPSI

OLEH :

NOVA VAZIRA
(11671200380)



UIN SUSKA RIAU

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KHASIM RIAU
PEKANBARU
2020 M/1441 H



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

PENGARUH DISPLAY DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BATA DI MTC GIANT PANAM

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

OLEH :

NOVA VAZIRA
(11671200380)



UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KHASIM RIAU
PEKANBARU
2020 M/1441**



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NOVA VAZIRA
NIM : 11671200380
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL : PENGARUH DISPLAY DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BATA DI MTC GIANT PANAM

DISETUJUI OLEH

PEMBIMBING

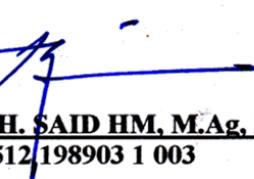

FAKHURROZI, SE, MM
NIP. 19670725 200003 1 002

MENGETAHUI

DEKAN

KETUA PRODI MANAJEMEN




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


FAKHURROZI, SE, MM
NIP. 19670725 200003 1 002



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik
Universitas Islam 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.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : NOVA VAZIRA
NIM : 11671200380
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI: S1 MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL : PENGARUH DISPLAY DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BATA DI MTC GIANT PANAM

TANGGAL UJIAN : 27 APRIL 2020

DISETUJUI OLEH :

KETUA PENGUJI

Prof. Dr. Hj. Leny Nolianti MS, SE, M.Si, AK, CA
NIP. 19751112 199903 2 001

MENGETAHUI

PENGUJI I

State Islamic University Sultan Syarif Kasim Riau

Lusiawati, SE, MBA
NIP. 19780527 200710 2 008

PENGUJI II

Yessi Nesheri,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 DISPLAY DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BATA DI MTC GIANT PANAM

NOVA VAZIRA
11671200380

Display dan kualitas produk diperlukan untuk calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas sebuah produk. Dengan kualitas produk yang baik akan mempermudah konsumen untuk memilih merk yang mereka inginkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh display dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Bata di MTC Giant Panam, baik secara parsial maupun simultan. Adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen yang berbelanja pada Toko Bata di MTC Giant Panam dan yang menggunakan produk Bata. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, tetapi harus memenuhi syarat sampelnya yaitu: setiap orang ataupun konsumen yang melakukan pembelian di Toko Bata MTC Giant Panam, dan yang menggunakan produk Bata. Data yang digunakan adalah data primer. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial display berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Bata di MTC Giant panam. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Bata di MTC Giant Panam. Secara simultan display dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Bata di MTC Giant. Besar pengaruh display dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Bata di MTC Giant Panam ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 0,540. Hal ini menunjukkan bahwa 54,0% keputusan pembelian di pengaruhi oleh display dan kualitas produk dan sisanya sebesar 0,460 atau 46,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci :*Display, 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

Segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Salawat beriring salam tidak lupa kita hadiahkan kepada baginda Rasullulah SAW yang telah membawa kita dari alam gelap gulita yang penuh kebodohan kepada alam yang terangmenerang yang penuh ilmu pengetahuan. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Display Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bata Di MTC Giant Panam”**, ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan ManajemenS1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

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

Allah SWT, atas rahmat dan ridhonya saya dapat selesai mengerjakan tugas akhir ini dengan baik.

Kepada kedua orang tua saya, ayahanda Muhammad Amin dan Ibunda Arina yang selalu memberikan dukungan moral dan spiritual kepada saya. Bapak Prof. Dr. KH Ahmad Mujahidin,M.Ag selaku rector 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.

Bapak Dr. Drs.H. Muh Said HM,M.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau,Pekanbaru.

Ibu Dr. Hj. LenyNovianti, MS, SE, M. Si, Ak, CA selaku Wakil Dekan I, Ibu Dr. Hj. Julina, SE,M.Si selaku Wakil Dekan II, Bapak Dr. Amrul Muzan, SHI, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan IlmuSosial.

Bapak Fakhrurozi, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Para Staff TU yang telah membantu dan memberi kemudahan selama masa perkuliahan.

7. Ibu Irien Violinda, SE, MSi selaku Pembimbing Akademik (PA).
8. Bapak Fakhrurozi, SE, MM selaku pembimbing yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing dengan penuh kesabaran dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
10. Kakak tercinta Novi Okta Riska terima kasih atas arahannya, penyemangat disetiap langkahku, tidak pernah menolak permintaanku disaat menuntut ilmu, serta segala hal dalam penyelesaian skripsi.
11. Sahabat three betyku, Nur Effa Adithya dan Desy Novala Sari yang memotivasi setiap pergerakan awal kuliah, hingga penyelesaian skripsi.

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.

Pekanbaru, Feb 2020

Penulis,

NOVA VAZIRA
NIM. 11671200380

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 ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaaat Penelitian	7
1.4 Rencana Sistematika Penulisan	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.2 Perilaku Konsumen	10
2.3 Keputusan Pembelian	11
2.3.1 Defenisi Keputusan Pembelian.....	11
2.3.2 Proses Keputusan Pembelian.....	12
2.3.3 Dimensi Dan Indikator Keputusan Pembelian	13
2.4 Display.....	15
2.4.1 Defenisi Produk Display.....	15
2.4.2 Peletakan Barang (Produk Display)	18
2.4.3 Indikator Display	19
2.5 Kualitas Produk	19
2.5.1 Defenisi Produk	19
2.5.2 Defenisi Kualitas Produk.....	19
2.5.3 Dimensi Kualitas Produk.....	20
2.5.4 Indikator Kualitas Produk.....	21

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 Hubungan Antar Variabel.....	22
2.6.1 Pengaruh Display Terhadap Keputusan Pembelian	22
2.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.7 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.8 Penelitian Terdahulu.....	24
2.9 Konsep Operasional Variabel.....	27
2.10 Variabel Penelitian.	28
2.11 Kerangka Pemikiran.	29
2.12 Hipotesis	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	33
3.2 Jenis Dan Sumber Data	33
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Sampel	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5 Skala Pengumpulan Data.....	36
3.6 Uji Kualitas Data	37
3.6.1 Uji Validitas.....	37
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.7 Uji Asumsi Klasik	38
3.7.1 Uji Normalitas	38
3.7.2 Uji Multikolinearitas	38
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	39
3.7.4 Uji Autokorelasi	39
3.8 Regresi Linear Berganda	40
3.9 Uji Hipotesis.....	40
3.9.1 Uji Secara Parsial (Uji T)	40

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 Toko Bata	44
4.2 Sejarah Toko Bata di MTC Giant Panam.....	45
4.3 Visi Dan Misi Toko Bata di MTC Giant Panam	45
4.3.1 Visi	40
4.3.2 Misi	40
4.4 Struktur Organisasi Toko Bata	45
4.5 Jenis Sepatu ataupun Sandal di Toko Bata MTC Giant Panam ..	46
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 HasilPenelitian.....	47
5.1.1 Analisis Deskriptif Responden	47
5.2 Karakteristik Responden	47
5.2.1 Karasteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
5.2.2 Karasteristik Responden Berdasarkan Umur.....	48
5.2.3 Karasteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	49
5.2.4 Karasteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
5.2.5 Karakterisktik Responden Berdasarkan Jenis Sepatu ataupun Sandal	50
5.2.6 Karakterisktik Responden Berdasarkan Lama Pemakian Produk.....	51
5.3 Deskripsi Responden	51
5.3.1 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Display (X1).....	52
5.3.2 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Kualitas Produk (X2)	53

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.

5.3.3 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)	55
5.4 Uji Kualitas Instrumen Penelitian	56
5.4.1 Uji Validitas.....	56
5.4.2 Uji Reliabilitas.....	57
5.5 Uji Asumsi Klasik	58
5.5.1 Uji Normalitas	58
5.5.2 Uji Multikolinearitas	60
5.5.3 Uji Heteroskedastisitas	61
5.5.4 Uji Autokorelasi	63
5.6 Analisis Regresi Linear Berganda	63
5.7 Uji Hipotesis.....	65
5.7.1 Uji Secara Parsial (Uji T).....	65
5.7.2 Uji Secara Simultan (Uji F).....	67
5.7.3 Uji Koefisien Korelasi (Uji R) dan Koefisien Determinasi (R^2).....	68
5.8 Pembahasan	69
5.8.1 Pengaruh Display Terhadap Keputusan Pembelian	70
5.8.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
5.8.3 Pengaruh Variabel Independen (Display dan Kualitas Produk) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	73

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	75
6.2 Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

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

	Halaman
Tabel 1.1 Jenis Sepatu dan Sandal Di Toko Bata MTC Giant Panam	5
Tabel 1.2 Data penjualan di Toko Bata MTC Giant Panam	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel	27
Tabel 3.1 Kriteria Pengujian.	42
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Umur	48
Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Pendidikan.	49
Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 5.5 Responden Berdasarkan Jenis Sepatu/Sandal.	50
Tabel 5.6 Responden Berdasarkan Lama Pemakian Produk.....	51
Tabel 5.7 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Display (X1)	52
Tabel 5.8 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Kualitas Produk (X2).....	53
Tabel 5.9 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)	55
Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 5.11 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 5.12 Hasil Uji Multikolinieritas	61
Tabel 5.13 Hasil Uji Autokorelasi.....	63
Tabel 5.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 5.15 Hasil Uji Secara Parsial (Uji T).....	66
Tabel 5.16 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F).	67
Tabel 5.17 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R^2).	69

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 GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	29
Gambar 4.1	46
Gambar 5.1	59
Gambar 5.2	60
Gambar 5.3	62

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 LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....
Lampiran 2	Tabulasi Data Penelitian.....
Lampiran 3	Karakteristik Responden
Lampiran 4	Distribusi Jawaban Responden.....
Lampiran 5	Uji Validitas.....
Lampiran 6	Uji Reliabilitas.....
Lampiran 7	Uji Normalitas.....
Lampiran 8	Uji Asumsi Klasik.
Lampiran 9	Analisis Regresi Berganda.
Lampiran 10	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T).
Lampiran 11	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).
Lampiran 12	Koefisien Korelasi (Uji R) dan Koefisien Determinasi (R^2).
Lampiran 13	Tabel T Statistik.
Lampiran 14	Tabel F Statistik.....

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

Pada zaman sekarang ini perkembangan dunia usaha mengalami kemajuan yang sangat pesat. Setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan produk baru ataupun melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dengan harapan agar perusahaan dapat menjadi market leader. Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan melakukan strategi pemasaran. Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Strategi pemasaran merupakan suatu langkah atau tindakan yang direncanakan oleh produsen sebelum produk dipasarkan ke konsumen. Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya, mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan merek perusahaan yang ditawarkan. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual. Saat itu pemasaran tidak hanya tertuju pada fungsi produk saja, namun lebih pada persaingan merek.

Berhasil tidaknya perusahaan dalam melakukan penjualan tergantung pada usahanya didalam memahami dan menerima kenyataan atas pentingnya peran perilaku konsumen yang beraneka ragam. Pengaruh dari display dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen tersebut pada sebuah produknya. Menurut (**Kotler dan Keller 2009**) mendefenisikan keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi: kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli. Jadi, keputusan pembelian dapat dimaksudkan sebagai dorongan emosi sehingga dapat menentukan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat terlihat display design dan perilaku konsumen memiliki dampak yang sangat erat dengan keputusan pembelian. Sedangkan Kualitas suatu produk yang telah diberikan oleh produsen harus sesuai dengan jenis produk dan kondisi produsen, karena kekeliruan dengan kesalahan sistem pemasaran yang diberikan kepada *customer* dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian *customer*, sehingga dapat memberikan pengaruh kepada *image* yang kurang baik bagi perusahaan yang memberikan peluang kepada persaingan untuk masuk serta dapat membuka kemungkinan pembeli untuk beralih kepada perusahaan asing.

Fenomena yang sering kali terjadi, banyak sekali orang yang berbelanja tanpa adanya pertimbangan secara matang. Ketika pergi ke tempat berbelanja terkadang mereka hanya membeli barang-barang yang hanya mengoda mata saja yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Setiap orang pasti memiliki kepribadian yang berbeda, karakteristik kepribadian memainkan peran penting dalam berbelanja. Bagaimana konsumen memandang diri

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.

mereka, begitu pula lah mereka akan memilih produk mana yang akan mereka konsumsi. Kepribadian konsumen akan menentukan keterlibatan dalam berbagai hal, seperti display dan kualitas produknya dalam keputusan pembelian suatu produk. Produk yang baik dan sesuai sering kali menjadi tuntutan konsumen. Hal ini juga dapat menyebabkan produsen mengalami berbagai macam persaingan yang begitu luar biasa ketatnya karena keinginan dan tuntutan pembeli yang semakin kompleks. Dan sebagai makhluk sosial, seorang individu selalu dihadapkan pada berbagai perubahan lingkungan, kebutuhan fashion dikalangan masyarakat saat ini semakin tinggi dan cepat meningkat dengan mengikuti trend saat ini, oleh karena itu sebagian besar konsumen lebih menyukai produk yang jelas kualitasnya. Kepribadian konsumen yang berbeda akan menimbulkan reaksi yang berbeda terhadap stimulus yang sama dibangun oleh pemasar. Reaksi yang ditimbulkan mengacu pada kepada kekuatan psikologi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan konsumsi dimana biasa disebut dengan motif hedonis.

Konsumen akan menampakan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan yang diambil dalam membeli suatu produk. Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati atau dimiliki. Sikap atau evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang yang merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Konsumen yang memiliki *impulse buying* tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka

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.

lansung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Konsumen cenderung membeli secara spontan, refleks, dan tiba-tiba. Dengan kepribadian konsumen yang berbeda, keterlibatan konsumen pada *fashion*, dan kesenangan dalam berbelanja dapat memicu terjadinya *impulse buying* pada diri konsumen.

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan akan lapar dan haus tetapi juga memenuhi kebutuhan sesuatu yang bisa digunakan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari mereka seperti barang-barang *fashion* contohnya, pakaian, sepatu, tas dan lain-lain. Tidak hanya dalam hal berpakaian saja yang penting bagi konsumen tetapi tetapi dalam menggunakan alas kaki seperti sepatu dan sandal yang sesuai juga tidak kalah penting bagi konsumen . Oleh karena itu, Toko Bata Di MTC Giant Panam akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk sepatu dan sandal. Toko bata ini terletak Di Jl. HR.Soebrantas Panam No.KM 12.5, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru. Toko Bata diMTC Giant Panam ini menyiapkan berbagai macam sepatu dan sandal mulai dari untuk dewasa sampai anak-anak. Dan juga pada Toko Bata ini menyiapkan sepatu sekolah dan juga sepatu power. Berikut ini macam-macam dari koleksi sepatu dan sandal di Toko Bata MTC Giant Panam:

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.

Tabel 1.1 Jenis Sepatu dan Sandal Di Toko Bata MTC Giant Panam

No	Jenis Sepatu dan Sandal
1.	Sepatu sekolah
2.	Sepatu Pria (<i>men cassual</i>)
3.	Sepatu Wanita (<i>weinbrener</i>)
4.	North Star
5.	Sepatu Power
6.	Sandal Pria
7.	Sandal Wanita
8.	Sandal Anak-anak

Sumber: Toko Bata MTC Giant Panam 2019

Pada tabel diatas terdapat koleksi jenis-jenis sepatu dan sandal dari produk Bata di MTC Giant Panam. Disana terdapat 8 jenis koleksi dari sepatu dan sandal dibutuhkan oleh konsumen. Terbukti dengan penghargaan *Top Brand Award* yang diperoleh Bata dalam dua tahun terakhir, sepatu Bata selalu menduduki posisi tertatas dengan predikat TOP membawahi merek-merek sepatu lainnya yang ada diindonesia. Adapun data penjualan ditoko bata Mtc Giant Panam, sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data penjualan di Toko Bata MTC Giant Panam

Tahun	Penjualan
2015	
	Season I
	Season II
2016	
	Season I
	Season II
2017	
	Season I
	Season II
2018	
	Season I
	Season II
Jumlah	75.200 penjualan

Sumber: Toko Bata MTC Giant Panam 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari data tabel diatas didapat disimpulkan bahwa keseluruhan dari jumlah penjualannya adalah 75.200 penjualan dari 2015 sampai 2018. Sistem penjualan pada Toko Bata di MTC Giant ini dibagi perdua season yaitu season pertama dari bulan Januari sampai dengan Juni, dan season yang kedua dari bulan Juli sampai dengan bulan Desember. Pada tabel penjualan di Toko Bata MTC Giant ini juga tampak bahwa pada tahun 2015 penjualan dari season I berjumlah 8.392 dan season II berjumlah 8.712, tahun 2016 penjualan dari season I berjumlah 8.640 dan season II berjumlah 9.862, tahun 2017 penjualan dari season I berjumlah 10.185 dan season II berjumlah 9.740, tahun 2018 penjualan dari season I berjumlah 9.458 dan season II berjumlah 10.211. Data yang diperoleh ini berdasarkan penjualan berbagai macam sepatu ataupun sandal yang berada di Toko Bata MTC Giant panam. Dari jumlah penjualan dari tahun ke tahun dapat dilihat bahwa penjualan pada tahun 2017 yang paling tinggi dan pada tahun 2018 mengalami penurunan, dibandingkan dengan terus ketatnya persaingan ini menandakan adanya permasalahan yang terjadi yang mempengaruhi jumlah penjualan di Toko Bata MTC Giant Panam.

Dari berbagai sumber jurnal salah satunya dari Sugeng Setyo Widodo yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa display produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan jurnal dari Akhmad Faisol Efendi, Rois Arifin dan M. Hufron yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga berdasarkan website

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.

Bata.co.id yang dilihat oleh peneliti yang mengeluarkan berbagai macam sepatu ataupun sandal yang menarik. Hal ini yang melatar belakangi penulis untuk melakukan penelitian Di Toko Bata MTC Giant Panam.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: "**Pengaruh Display dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bata di MTC Giant Panam**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah display memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Bata Di MTC Giant Panam?
2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Bata Di MTC Giant Panam?
3. Apakah display, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Bata Di MTC Giant Panam?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui display memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Bata Di MTC Giant Panam?
2. Untuk mengetahui kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Bata Di MTC Giant Panam?

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. Untuk mengetahui manakah diantara display dan kulaitas produk yang memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian pada Toko Bata Di MTC Giant Panam?

Manfaat penelitian:

Adapun manfaat penulis harapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau sumbangsih pemikiran bagi pihak Toko Bata Di MTC Giant Panam dalam meningkatkan motivasi dan persepsi konsumen dalam keputusan pembelian untuk dapat meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai aplikasi ilmu yang didapat selama ini dan menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran khususnya tentang motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan juga dapat bermanfaat bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian.

1.4 Rencana Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**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 LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang teori-teori dan pendapat para ahli atau pakar mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang lokasi, waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel serta analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang sejarah singkat tempat penelitian, visi misi dan karakteristik tempat penelitian, serta struktur-struktur tempat penelitian.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan pembahasan tentang permasalahan yang diteliti, serta mencoba memberikan saran-saran yang dapat dijadikan pedoman dalam menanggulangi permasalahan yang dihadapi.

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 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan dengan tujuan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Jadi pemasaran merupakan sebuah proses, yang dengannya seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menejekptakan dan saling menukar produk dan nilai dengan orang lain (**Hendar 2010 : 59**).

Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefenisian, pengantisipasi, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Ada tujuh fungsi pemasaran pokok: (1) analisis konsumen, (2) penjualan produk/jasa, (3) perencanaan produk dan jasa, (4) penetapan harga, (5) distribusi, (6) riset pemasaran, (7) analisis peluang (**Fred R. David 2009 : 198**).

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.

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al dalam (**Sopiah dan Sungadji 2013 : 7**), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsian, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

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 (**Sopiah dan Sungadji 2013 : 9**) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

- a. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
- b. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhan baik dalam penggunaan, pengonsumsian, dan penghabisan barang dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
- c. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian yaitu perasaan puas atau tidak puas.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Defenisi Keputusan Pembelian

Menurut (**Fandy Tjiptono 2014 : 21**) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (**Fandy Tjiptono 2012 :193**) keputusan pembelian adalah sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Menurut (**Kotler dan Keller 2012 : 227**) adalah Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Menurut (**Kotler 2012:188**) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pascapembelian.

Problem Recognition (Pengenalan Masalah)

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

Information Research (Pencarian Informasi)

Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

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.

Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif)

Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibelitersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.

Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

Pada tahap ini konusmen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif danmelakukan pembelian.

Postpurchase Decision (Perilaku Pasca Pembelian)

Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

Sesuai lima tahapan proses keputusan pembelian diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa tindakan keputusan pembelian adalah merupakan langkah ke empat dari proses pengambilan keputusan.

2.3.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (**Tjiptono 2012:184**) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harusmemusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membelisebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

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.

Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

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: kepercayaan dan popularitas merek.

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, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

Waktu pembelian

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

Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

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 dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam megukukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

2.4 Display

2.4.1 Defenisi Produk Display

Menurut (**Buchari Alma 2009 : 189**) *display* ialah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. (**Ngadim 2008: 329**) menyatakan bahwa display tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapihan dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli.

Selanjutnya menurut (**Buchari Alma 2009: 189**) *display* dibagi menjadi 3 macam yaitu:

Windows Display

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya dibagian toko yang disebut dengan etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat dimuka toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk kedalam toko. Fungsi windows display ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk menarik perhatian orang-orang lewat.

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.

- b. Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
- c. Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual ditoko.
- d. Untuk menimbulkan *impulse buying* (dorongan seketika untuk membeli).
- e. Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan daya toko.

Interior Display

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster didalam toko misalnya dilantai, dimeja, di rak-rak dan sebagainya. Interior display ini ada beberapa macam:

a. *Merchandise display*

Barang-barang dagangan dipajangkan didalam toko dan ada tiga bentuk memajangnya, yaitu:

1. *Open Display*: barang-barang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas-petugas penjualnya, misalnya *self display*, *insland display* (barang yang disimpan diatas lantai yang diatur bagus seperti pulau-pulau dan sebagainya).
2. *Closed Display*: barang-barang yang dipajangkan dalam suasana tempat tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dihampiri dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan

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.

petugas. Jelas ini bertujuan untuk melindungi barang dari kerusakan, pencurian dan sebagainya.

3. *Architecture Display*: memperlihatkan barang-barang dalam penggunaanya misalnya diruang tamu, meubel kamar tidur, dapur dengan perlengkapannya, dan sebagainya.

b. *Store Sign and Decoration*

Tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambar-gambar, bendera-bendera, semboyan-seboyan dan sebagainya disimpan diatas meja atau digantung didalam toko. Store design digunakan untuk membimbing calon pembeli kearah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut. “*decoration*” pada mumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus seperti penjualan pada saat Hari Raya, Hari Natal, Tahun Baru dan sebagainya.

c. *Dealer Display*

Ini dilaksanakan oleh *wholesaler* terdiri dari simbol-simbol petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka *display* ini memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.

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.

Exterior Display

Ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang diluar kota misalnya, pada waktu mengadakan obral, pasar malam. *Display* ini mempunyai beberapa fungsi antara lain:

- a. Memperkenalkan suatu produk secara tepat dan ekonomis.
- b. Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.
- c. Membantu mengkoordinasikan *advertis-ing* dan *merchandising*.
- d. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat misalnya pada hari raya. Semakin tinggi tempat pameran *display*, maka semakin besar pula angka penjualan dan pengembalian investasi.

2.4.2 Peletakan Barang (*Produk Display*)

Peletakan barang yang baik sebaiknya memperhatikan (**Sopiah dan Syihabudhin,2008 :238**) :

Sedapat mungkin berdiri, setidaknya ada satu yang berdiri sehingga bisa menampilkan barang secara utuh. Merek menghadap kedepan.

Jika tidak mungkin diletakkan berdiri, barang diletakkan berbaring dengan tulisan atau merek huruf pertama dibawah sehingga mudah dibaca.

Peletakan barang mempertimbangkan ketinggian maksimal pada rak, yaitu sekitar 110-160cm agar mudah dan aman diambil.

4. Pertimbangkan pula harga dan tingkat laku barang (cepat laku atau tidak). Letakkan barang yang benar-benar bernilai tinggi/mahal dibagian *eye level* dan barang lambat laku disamping, atas dan bawahnya.

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.

Agar mudah diambil, barang diatur tidak terlalu rapat maupun bertumpuk berlebihan hingga susah diambil.

2.4.3 Indikator Display

Indikator produk display menurut (**Buchari Alma 2009 : 189**) adalah:

1. Mudah diperoleh
2. Mudah dilihat
3. Produk tersusun menarik
4. Emosi positif

2.5 Kualitas Produk

2.5.1 Defenisi Produk

Menurut(**Kotler dan Keller 2012:4**) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, informasi dan ide.

2.5.2 Defenisi Kualitas Produk

Menurut (**Kotler dan Armstrong 2008**) dalam **Hasna et.al** arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan, kita dapat mengatakan bahwa seseorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual memenuhi harapan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Sedangkan menurut (**Fandy Tjiptono 2010 : 14**) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkualitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana produk memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan oleh perusahaan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena seler atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah pada waktu tertentu.

2.5.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (**Fandy Tjiptono 2010 : 25**) mengemukakan bahwa dimensi kualitas produk adalah:

Performance (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

Durability (daya tahan), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

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.

Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

Reliability (keandalan), adalah kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

f. *Esthetica*(estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

g. *Perceived quality* (kesan kualitas), yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

h. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

2.5.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut(**Fandy Tjiptono 2010: 25**), indikator kualitas produknya adalah:

1. Kinerja
2. Daya tahan
3. Kesesuaian dengan spesifikasi

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. Fitur
5. Keandalan

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh Display Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (**Kotler dan Keller 2009**) mendefenisikan keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi: kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli. Jadi, keputusan pembelian dapat dimaksudkan sebagai dorongan emosi sehingga dapat menentukan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat terlihat display design dan perilaku konsumen memiliki dampak yang sangat erat dengan keputusan pembelian.

2.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas suatu produk yang telah diberikan oleh produsen harus sesuai dengan jenis produk dan kondisi produsen, karena kekeliruan dengan kesalahan sistem pemasaran yang diberikan kepada *customer* dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian *customer*, sehingga dapat memberikan pengaruh kepada *image* yang kurang baik bagi perusahaan yang memberikan peluang kepada persaingan untuk masuk serta dapat membuka kemungkinan pembeli untuk berlah kepada perusahaan asing.

2.7 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah adalah petunjuk bagi manusia dalam menjalani kehidupannya termasuk dalam bidang ekonomi khususnya dalam hal

jual beli. Islam telah mengatur hal yang berhubungan dengan jual beli secara sempurna dan juga hukum-hukum jual beli yang jelas didalamnya. Kegiatan ekonomi dalam pandangan Islam merupakan tuntutan kehidupan dan memiliki nilai ibadah, segala hal yang mempunyai unsur yang merugikan bagi orang lain atau cara jual beli yang haram, Allah SWT secara tegastelah mlarang dengan firmannya:

عَنْ حِرَةٍ تَكُونُتَ أَنِ الْآيَاتِ بِطِلِّ بَيْنَكُمْ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا لَا إِمْرُوا الَّذِينَ يَتَأْمِلُونَ
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مَنْ كُمْ تَرَاضَ

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sungguh Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.(Q.S. An-nisa' : 29)

Ayat ini menerangkan wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengambil harta selain milik kalian dengan cara yang diharamkan syari'at, seperti riba, judi, memalakm dan menipu. Namun kalian diperbolehkan untuk mengambil harta mereka dengan melakukan perdagangan yang berdasarkan pada kerelaan atau dengan kebaikan hati antara dua belah pihak, dan berpegang teguh pada syari'at. At-tijarah adalah tindakan jual beli. At-taradhi adalah transaksi antara dua orang yang melakukan jual beli tanpa adanya penipuan, tindakan menutupi kecatatan barang, tindakan perjudian dan riba.

Dan sebaiknya kalian tidak saling membunuh dengan cara yang zalim dan punah kebencian, tanpa dibenarkan oleh syari'at. Dan sebaiknya tidak bunuh diri.

Sesungguhnya Allah Maha Pengasih terhadap kalian dengan mengharamkan dan mencegah kalian melakukan perkara tersebut.

2.8 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang penulis jadikan pedoman serta perbandingan

dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Publikasi	Variabel penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
1.	Sugeng Setyo Widodo (2017)	Pengaruh Discount, Display Produk dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko D'Sport Kediri	Simki-Economic Vol.01 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB	Discount (X1), Display Produk (X2), Lokasi Toko (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Discount, Display Produk, Dan Lokasi Toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko D'Sport Kediri. Sama-sama menggunakan variabel independen display (X) dan variabel dependent keputusan pembelian (Y). Perbedaannya didalam penelitian ini saya tidak menggunakan variabel independet yaitu discount (X1) dan lokasi toko (X2)
2.	Sri Ning Tias (2016)	Pengaruh Kebersihan, Musik, Aroma, Pencahayaan , Warna Dan Display Pada Niat Beli Konsumen	E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta, September 2016	Kebersihan (X1), Musik (X2), Aroma (X3), Warna (X4), Display (X5), Niat	Analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda	Kebersihan, Pengcahayaan , Warna, Dan Display berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Sedangkan Musik dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Z o	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Publikasi	Variabel penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
		(Studi Pada Matahari Departement Store Di Yogyakarta)		Beli Konsumen (Y)		Aroma tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Sama-sama menggunakan variabel independen display (X). Perbedaannya didalam penelitian ini saya tidak menggunakan variabel independet yaitu kebersihan (X1), Musik (X2), aroma (X3), dan Niat beli (Y)
3.	Yogi Elka Diandra Ersa, Alfattory Rheza Syahrul, Putri Meliza Sari (2017)	Analisa Pengaruh Lokasi, Store Design dan Display, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Toko Sepatu Honest Padang	Jurnal Mahasiswa Tahun 2017- STKIP PGRI Sumatera Barat Ilmiah	Lokasi (X1), Store Design dan Display (X2), Promosi dan Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis koefisien determinasi	Lokasi, Store Design dan Display, Promosi dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu pada Toko Sepatu Honest Padang. Sama-sama menggunakan variabel independen display (X) dan variabel dependent keputusan pembelian (Y). Perbedaannya didalam penelitian ini saya tidak menggunakan variabel independet yaitu lokasi (X1), store design (X2), promosi (X3), dan harga

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:

- 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.

Z o	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Publikasi	Variabel penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
4.	Akhmad Faisol Efendi, Rois arifin, M. Hufron (2018)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)	e- Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN fakultas ekonomi dan bisnis unisma, 2018	Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi liniear berganda	Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu nike (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu bisnis Universitas Islam Malang). Sama-sama menggunakan variabel independen kualitas produk (X) dan variabel dependent keputusan pembelian (Y). Perbedaannya didalam penelitian ini saya tidak menggunakan variabel independet yaitu brand image (X1), harga (X2)
5.	Anessa Mersellina Tampinongkol Yunita Mandagie (2018)	Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Manado Town Square	Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2008-2017	Word Of Mouth (X1), Kualitas Produk (X2), Brand Image (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi liniear berganda	Word Of Mouth, Kualitas Produk, Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Manado Town Square. Sama-sama menggunakan variabel independen kualitas

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
						produk (X) dan variabel dependent keputusan pembelian (Y). Perbedaannya didalam penelitian ini saya tidak menggunakan variabel independet yaitu word of mouth (X1), brand image (X2)

2.9 Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang akan didefinisi adalah semi variabel yang terkandung dalam hipotesis, yang bertujuan untuk memudahkan membuat kuesioner. Adapun konsep operasional variabel pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 2.2 : Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Display	Menurut (Buchari Alma 2009 : 189) display ialah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.	1. Mudah diperoleh 2. Mudah dilihat 3. Produk tersusun menarik 4. Emosi positif menurut (Buchari Alma 2009 : 189)	Likerts
2.	Kualitas Produk	Menurut (Fandy Tjiptono 2010 : 14) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Keandalan	Likerts

1. 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.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
3.	Keputusan Pembelian	mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (Fandy Tjiptono 2012 :193) keputusan pembelian adalah sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.	(Fandy Tjiptono 2010 : 25) 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (Tjiptono 2012 : 184)	Likerts

2.10 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (**Sugiyono, 2007:59**). Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

Variabel bebas (*variabel independent*), menurut (**Sugiyono, 2011:61**) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebasnya (*variabel independent*) adalah:

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.

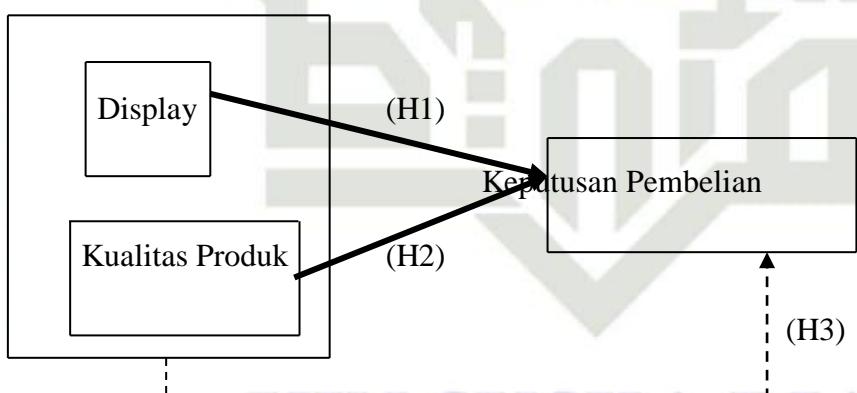
X1 = Display

X2 = Kualitas Produk

Variabel terikat (*dependent variabel*), menurut (**Sugiyono, 2011:61**) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya (*dependent variabel*) adalah: Keputusan Pembelian (Y).

2.11 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, seperti yang tersaji dalam gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

→ Pengaruh secara parsial

- - - → Pengaruh secara simultan

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.

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas yaitu Display (X1), Kualitas Produk (X2) dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2.12 Hipotesis

- a. Pengaruh display terhadap keputusan pembelian.

Menurut (**Buchari Alma 2009 : 189**) *display* ialah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. (**Ngadim 2008: 329**) menyatakan bahwa *display* tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapihan dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli. Dalam hal ini *display* juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian menurut penelitian Sugeng Setyo Widodo (2017) menyatakan bahwasanya hubungan *display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian penelitian diatas, maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga bahwa *display* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Bata di MTC Giant Panam.

- b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Menurut (**Kotler dan Armstrong 2008**) dalam **Hasna et.al** arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas,

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.

reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan, kita dapat mengatakan bahwa seseorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut (**Fandy Tjiptono 2010 : 14**) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas produk ini juga dapat diartikan sebagai mampukah sebuah produk itu melakukan kinerjanya dengan baik. Dan dalam hal ini kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian menurut penelitian Akhmad Faisol Efendi, Rois Arifin dan M. Hufron menyatakan bahwasanya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian uraian diatas, maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Diduga bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Bata di MTC Giant Panam.

- c. Pengaruh display dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Menurut (**Fandy Tjiptono 2014 : 21**) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada 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, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam tahap keputusan pembelian seseorang tidak lepas dari pengaruh display dan kualitas produknya. Display dimana merupakan keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi karena penglihatan ataupun perasaan lainnya, yang secara tidak langsung penyusunan suatu produk yang semenarik mungkin bisa menarik konsumen melakukan pembelian. Kualitas produk yang merupakan kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsi atau kinerjanya. Jadi sebuah produk yang bisa menjalankan fungsi atau kinerjanya dengan baik konsumen tanpa ragu akan melakukan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Diduga bahwa display dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bata di MTC Giant Panam.

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 III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana peneliti melakukan penelitian, adapun lokasi penelitian dalam lokasi ini, penelitian bertempat di Toko Bata MTC Giant Panam. Waktu penelitian bulan dari bulan Oktober 2019 sampai bulan Februari 2020.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Terdapat dua jenis data yang dibedakan berdasarkan cara memperolehnya antara lain:

3.2.1 Data primer

Data primer yang dapat didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu atau data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original, (**Mudrajat Kuncoro 2009:148,157**). Dalam riset pemasaran, data primer diperoleh langsung dari sumbernya misalnya pendapat nasabah/konsumen sehingga periset menjadi “tangan pertama” yang memperoleh data tersebut. Data primer memiliki kredibilitas relative tinggi, sebab periset mengontrol data yang akan digunakan dalam risetnya. Berdasarkan sifatnya, data primer bisa dikategorikan menjadi dua macam, yaitu data kualitatif dan kuantitatif.

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. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dengan baik secara lisan maupun secara tertulis yang tidak berbentuk bilangan seperti kuisioner dan wawancara.
2. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk bilangan.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya yang diterbitkan oleh instansi lain.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil wawancara lansung dengan responden dan menyebar kuesioner, yang kemudian langsung dikumpulkan dari tangan pertama atau sumber asli dan diolah dengan menggunakan metode tertentu.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

(Mudrajad Kuncoro 2009:118) mendefenisikan populasi sebagai kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Kemudian (Mudrajad Kuncoro 2009:123) mendefinisikan populasi sebagai suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber data yang diperlukan. Populasi penelitian ini adalah setiap orang atau konsumen yang melakukan pembelian di Toko Bata MTC Giant Panam, maupun yang menggunakan produk Bata sebanyak 19.669 pada bulan Oktober 2019 sampai dengan Februari 2020.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. 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.

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

3.3.2 Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi atau sebagian dari populasi yang terpilih sebagai sumber data, (**Mudrajad Kuncoro 2009:13**). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, tetapi harus memenuhi syarat sampelnya yaitu: setiap orang ataupun kosumen yang melakukan pembelian di Toko Bata MTC Giant Panam, dan yang menggunakan produk Bata pada bulan Oktober 2019 sampai dengan Februari 2020. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{19.669}{1+19.669(0,1)^2}$$

$$n = \frac{19.669}{1+196,69}$$

$$n = \frac{19.669}{197,69}$$

$$n = 99,50 \longrightarrow \text{dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (10%)

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 rumus diatas dapat diambil sampel minimum dari populasi yang banyak sebesar 99,50 orang responden. Untuk memudahkan penelitian, maka diambil sampel sebanyak 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dari berbagai keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sebagai berikut:

- Interview menurut **Nazir (2011)**, adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara peneliti dan responden.
- 2) Kuesioner menurut **Suryono (2009)**, adalah sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang fakta atau opini yang berkaitan dengan responden yang dianggap kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab responden.

3.5 Skala Pengumpulan Data

Skala pengukuran dalam dalam penelitian ini menggunakan skala likerts.

Menurut **Sugiono (2014:132)** skala likerts digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Maka dalam penelitian ini hanya digunakan lima kategori diantaranya:

1. Sangat setuju (SS) dengan skor = 5
2. Setuju (S) dengan skor = 4
3. Netral (N) dengan skor = 3
4. Tidak setuju (TS) dengan skor =2

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

5. Sangat tidak setuju (STS) dengan skor = 1

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur data yang seharusnya diukur.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *corrected item total correlation* atau nilai r hitung harus berada diatas 0,3 hal ini dikarenakan jika r hitung lebih kecil dari 0,3 maka item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pernyataan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (**Sugiono,2007: 48**). Dan sebaliknya jika nilai *corrected item total correlation* atau nilai r hitung berada diatas 0,3 maka r hitung lebih besar dari 0,3 dan item tersebut memiliki hubungan yang lebih tinggi dengan item-item pernyataan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skala pengukuran (**Mudrajad Kuncoro,2009:175**). Suatu kuesioner dikatakan reliabel

- atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (**Ghozali. 2012:47**).

Dalam pengujian ini, peniliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan melihat *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0.6 suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha*>0.6 (**Nunnally dalam Ghozali,2012:48**).

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumber diagonal dari grafik *Scater Plot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arus garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (**Usmar, 2008:181**).

3.7.2 Uji multikolinieritas

Menurut (**Ghozali 2012:105**), uji multikolinieritas bertujuan untuk mengejelaskan apakah model regresi ditemukan adalanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas adalah dengan menggunakan *variance inflation factor (VIF)* yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulanya adalah sebagai berikut $VIF = \frac{1}{(1-R^2)}$ dimana R^2 merupakan *koefisien*

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.

determinasi. Bila korelasi kecil artinya menunjukkan nilai *VIF* akan besar bila $VIF > 10$ maka dianggap Multikolinieritas.

3.7.3 Uji autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*time-series*) atau ruang (*cross section*). Uji Durbin Watson (*Durbin Watson test*) yang merupakan uji yang sangat populer untuk menguji ada tidaknya autokorelasi dari model empiris yang diestimasi (**Sulyianto 2011: 125**).

3.7.4 Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual atau pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas (**Ghozali,2012:139**). Pengujian dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang diprediksikan dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *standarized*. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

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

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.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Dimana variabel X terdiri dari display, dan Kualitas produk. Dan untuk Y adalah keputusan pembelian. Untuk menguji dalam penelitian ini digunakan program *statistical package for the social science* (SPSS).

Adapun bentuk model yang akan datang diuji dalam penelitian ini yaitu:

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

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian pada Toko Bata di MTC Giant Panam

a : Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien persamaan regresi predictor VariabelBebas

X₁ : Display

X₂ : Kualitas Produk

e : Standar Eror

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji T yaitu suatu uji yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (X₁: Display; X₂: Kualitas Produk) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen (Y: Keputusan Pembelian).

Hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Jika $t - \text{hitung} \geq t - \text{tabel}$, signifikansi $< \alpha$, H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial pengaruh display, kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Bata di MTC Giant Panam.

Jika $t - \text{hitung} \leq t - \text{tabel}$, signifikansi $> \alpha$, H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial pengaruh display, kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Bata di MTC Giant Panam.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menguji dan menunjukkan apakah semua variabel independen (X1: Display. X2: Kualitas Produk) yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y: Keputusan Pembelian) (**Ghozali 2006**). Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0.05$) dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $f - \text{hitung} \geq f - \text{tabel}$, signifikansi $< \alpha$, H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan pengaruh display, kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Bata di MTC Giant Panam.

Jika $f - \text{hitung} \leq f - \text{tabel}$, signifikansi $> \alpha$, H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan pengaruh display, kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Bata di MTC Giant Panam.

3.10 Uji Korelasi (R)

Uji korelasi yaitu analisis yang dipakai untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Misalnya variabel X dengan Y, tujuannya untuk menentukan seberapa erat hubungan antar dua variabel. Variabel X dan Y dinyatakan memiliki korelasi jika X dan Y memiliki perubahan variasi yang sama lain berhubungan, artinya jika variabel X berubah, maka variabel Y pun berubah.

Tabel 3.1 kriteria pengujian

Nilai Korelasi	Keterangan
0	Tidak ada korelasi
0.00-0.199	Korelasi sangat rendah
1.20-0.399	Korelasi rendah
0.40-0.599	Korelasi sedang
0.60-0.799	Korelasi kuat
0.80-1.00	Korelasi sangat kuat

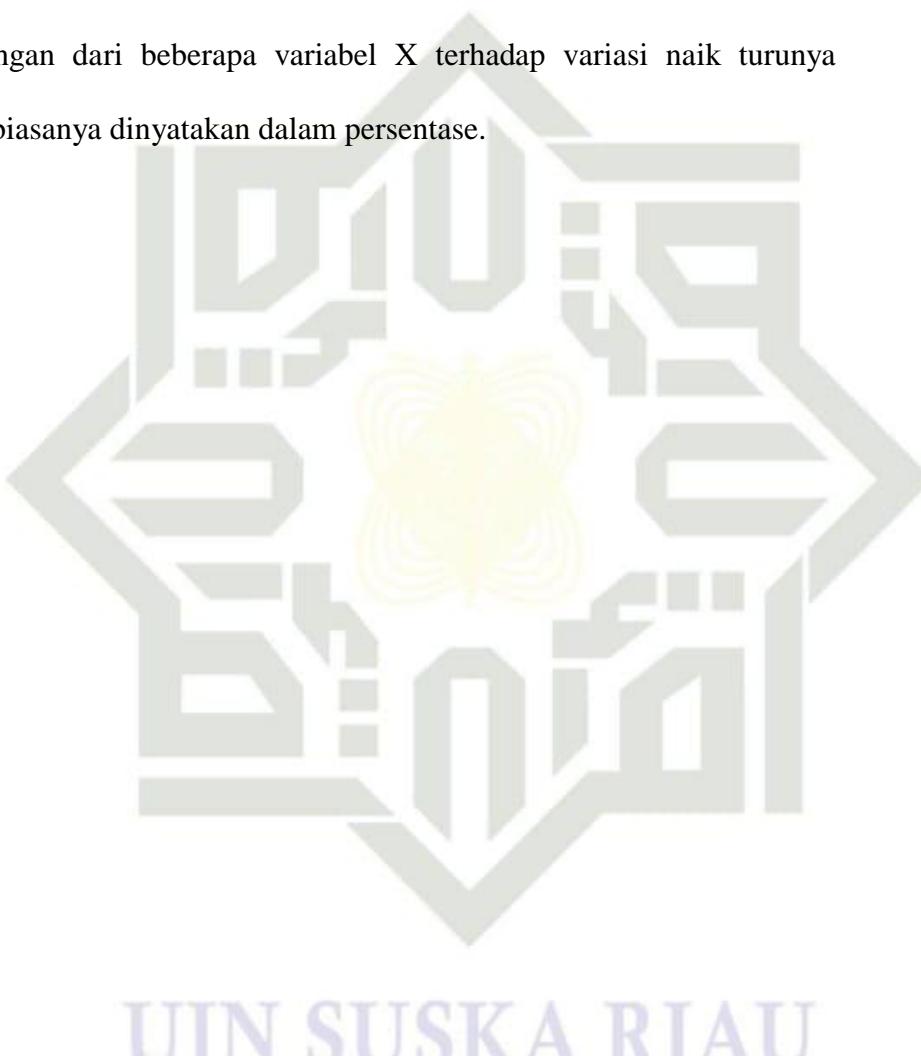
Sumber: Sulyanto (2011:16)

3.11 Uji Koefesien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Koefisien determinan (R^2) dimaksud untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefesien determinan (R^2) antara $0 \leq R^2 \leq 1$. Kriteria untuk analisa koefisien determinasi adalah:

1. Jika koefisien determinasi mendekati nol (0), maka pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependent* lemah.
2. Jika koefisien determinasi mendekati satu (1), maka pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependent* kuat.

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Karena variabel independen pada lebih dari 2, maka koefesien determinan yang digunakan adalah Adjusted R Square. Dari determinan (R^2) ini dapat diperoleh nilai untuk mengukur besarnya sumbangannya dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.



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 Toko Bata

Bata atau T&A Bata Shoe Company terdaftar di Zlin, Cekoslowakia oleh dua bersaudara Tomas, Anna dan Antonin Bata (1894). Perusahaan sepatu raksasa keluarga ini mengoperasikan empat unit bisnis internasional: Bata Eropa, Bata Asia-Pasifik-Afrika, Bata Amerika Latin, dan Bata Amerika Utara. Produk perusahaan ini hadir di lebih dari 50 negara dan memiliki fasilitas produksi di 26 negara. Sepanjang sejarahnya, perusahaan ini telah menjual sebanyak 14 miliar pasang sepatu.

Di Indonesia pengoperasian penjualan sepatu Bata dijalankan oleh PT Sepatu Bata, Tbk. Pabrik perusahaan ini pertama kali berdiri pada tahun 1939, dan saat ini berada di dua tempat, yaitu Kalibata dan Medan. Keduanya menghasilkan 7 juta pasang alas kaki setahun yang terdiri dari 400 model sepatu, sepatu sandal, dan sandal baik yang dibuat dari kulit, karet, maupun plastik. Sebelum tahun 1978, status Bata di Indonesia adalah perusahaan penanaman modal asing (PMA), sehingga dilarang menjual langsung ke pasar. Bata menjual melalui para penyalur khusus (depot) dengan sistem konsinyasi. Status para penyalur tersebut diubah dan pada 1 Januari 1978, yaitu saat izin dagang Bata "dipindahkan" kepada mereka dan PT Sepatu Bata menjadi perusahaan penanaman modal dalam negeri (PMDN).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4.2 Sejarah Toko Bata Di MTC Giant Panam

Toko Bata MTC Giant Panam ini didirikan oleh Bapak Yudi pada tanggal 13 juni 2014, berawal dari keinginannya untuk menjadi seorang yang ingin bergelut dalam usaha eceran. Menjalankan bisnis eceran ini beliau dapat membuktikan bahwa Toko Bata di MTC Giant panam ini masih menjadi pilihan masyarakat dari setiap kalangan untuk berbelanja dalam mencari kebutuhan untuk alas kaki. Toko yang terletak Di Jl. HR.Soebrantas Panam No. KM 12.5, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru. Toko Bata ini lebih kurang sudah 5 tahun beroperasi Di MTC Giant Panam, sudah berbagai macam produk yang mereka jualkan seperti: sandal pria, sandal wanita, sandal anak-anak, sepatu sekolah, sepatu pria (*men cassual*), sepatu wanita (*weinbrener*), north star, dan sepatu power. Itulah dari berbagai macam produk yang mereka jualkan.

4.3 Visi Dan Misi Toko Bata MTC Giant Panam

4.3.1 Visi

Memperkuat posisi Bata sebagai pemimpin bisnis alas kaki di Indonesia dan meningkatkan nilai pemegang saham dalam jangka pendek dan jangka panjang

4.3.2 Misi

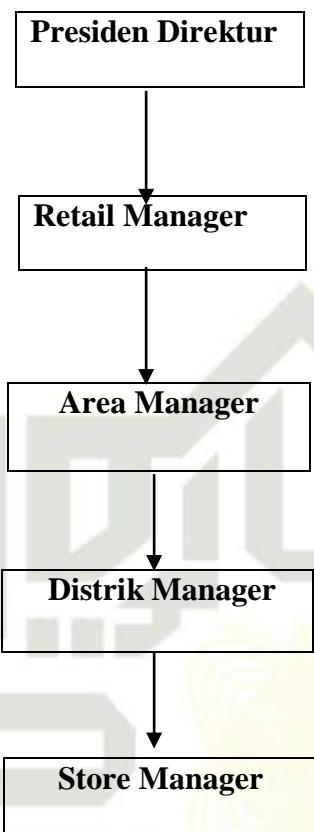
Sukses sebagai organisasi dunia yang paling dinamis, fleksible, dan mengerti kondisi pasar alas kaki sebagai bisnis utamanya.

4.4 Struktur Organisasi Toko Bata

Adapun struktur organisasi dari Toko Bata di MTC Giant Panam gambar 4.1 sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Bata di MTC Giant Panam
Sumber: Toko Bata MTC Giant Panam 2019

4.5 Jenis Sepatu Ataupun Sandal Toko Bata Di Mtc Giant Panam

No	Jenis Sepatu dan Sandal
1.	Sepatu sekolah
2.	Sepatu Pria (<i>men cassual</i>)
3.	Sepatu Wanita (<i>weinbrener</i>)
4.	North Star
5.	Sepatu Power
6.	Sandal Pria
7.	Sandal Wanita
8.	Sandal Anak-anak

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

Sebagai akhir penulisan, dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan dan saran yang relevan bagi peneliti yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang dilakukan, dari hasil penelitian ini dapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel display memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian pada Toko Bata di MTC Giant Panam. Hal ini disebabkan tampilan, penataan letak pada Toko Bata di MTC Giant panam kurang menarik bagi konsumen yang melihatnya.
 2. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Bata di MTC Giant Panam. Hal ini disebabkan semakin baiknya seleksi dari produk yang akan dijual dan berbagai macam jenis sepatu/sandal yang dijual akan membuat semakin tingginya keinginan konsumen untuk menggunakan produk sepatu/sandal Bata.
- Secara bersamaan display dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Bata di MTC Giant Panam.

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

Setelah melihat hasil penelitian ini, maka penulis memberikan saran yang harus dipertimbangkan untuk meningkatkan penjualan pada Toko Bata di MTC Giant Panam adalah sebagai berikut:

1. Bagi Toko Bata di MTC Giant Panam
 - a. Toko Bata di MTC Giant Panam disarankan untuk lebih meningkatkan lagi dalam hal tampilan, dan penataan produk maupun tata letaknya agar lebih menarik konsumen dalam melihat dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Toko Bata MTC Giant Panam
 - b. Toko Bata di MTC Giant Panam disarankan untuk mempertahankan seleksi akan produk/sandal yang akan dijual dan bahkan kalau bisa menambahkan model ataupun jenis dari sepatu/sandal di Toko Bata, sehingga konsumen akan selalu ingin melakukan pembelian sepatu/sandal pada Toko Bata di MTC Giant panam.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sampel dalam penelitian ini konsumen yang berbelanja pada Toko Bata di MTC Giant Panam dan yang menggunakan produk Bata berjumlah 100 responden dengan menggunakan accidental sampling.

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

- Alma, Buchari 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kedelapan. Alfabeta. Bandung
- Akhmad Faisol Efendi, Rois Arifin, M. Hufron, 2018. *Pemgaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)*, Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
- Dr. Effendi, Usman, S.Sos.,M.M 2016. *Psikologi Konsumen*. Rajawali Pers
- Fred R. David. (2009). *Manajemen Strategi*. Salemba Empat Jakarta
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat, Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Hendar. (2010). *Manajemen Perusahaan Koperasi*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Erlangga. Jakarta
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran* :Jilid 1. Edisi 13. Erlangga. Jakarta
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad, 2009, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi Ketiga,. Erlangga, Jakarta
- Moh Nazir, 2011. *Metode Penelitian*. Cetakan 6. Bogor: Penerbit Ghalia. Indonesia
- Suharyadi dan Purwanto 2009. *Statistik Untuk Ekonomi dan Keuangan*. Modern Edisi 2 Buku 2. Jakarta: Selemba Empat
- Sopiah dan Syihabudhin 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Edisi 1. Yogyakarta
- Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____, 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Sugeng Setyo Widodo, 2017. *Pengaruh Discount, Display Produk dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Toko D'Sport Kediri*, Simki-Economic Vol. 01 No. 07 Tahun 2017
- Sungadji, E. M., & Sopiah, 2013. *Customer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta
- _____. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi Offset
- _____. 2014, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Andi Offset, 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.



UIN SUSKA RIAU

© H

Cipta mili UIN SUSKA RIAU

Lampiran1 Kuisioner Penelitian

Kepada :

Masyarakat yang terhormat

Assalamualaikum Wr.Wb

Saya Nova Vazira Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian untuk penulisan skripsi dalam rangka salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau mengenai: **“Pengaruh Display Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bata Di MTC Giant Panam”**

Sehubungan dengan itu saya sangat mengaharapkan kesediaan saudara/i bias membantu saya untuk mengisi kuisioner ini dengan keadaan yang sebenarnya demi kelancaran penelitian ini.

Atas partisipasi dan kerjasamanya peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Nova Vazira

11671200380

Email: Novavazira17@gmail.com

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

A. Identitas Responden

Petunjuk : Berilah tanda (✓) untuk pilihan yang paling sesuai dengan diri Anda.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Umur :
4. Pendidikan : SMP SMA Diploma
 S1 S2
5. Pekerjaan : Pelajar Mahasiswa
Karyawan/ Karya JiLainnya, ...
6. Jenis Sepatu/sandal:
7. Lama Pemakaian :

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda check list (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria penilaian :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

C. Pernyataan**Variabel X1 (Display)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pengelompokan sepatu ataupun sandal di Toko Bata MTC Giant Panam memudahkan saya dalam mengambil sepatu atau sandal yang saya inginkan					
2	Saya dapat melihat keseluruhan sepatu ataupun sandal di Toko Bata MTC Giant Panam dengan jelas					
3	Sistem penataan sepatu ataupun sandal di Toko Bata MTC Giant Panam rapi dan menarik					
4	Saya merasakan perasaan senang dan nyaman berada didalam Toko Bata MTC Giant Panam					

Variabel X2 (Kualitas Produk)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Sepatu ataupun sandal di Toko Bata MTC Giant Panam merupakan alas kaki yang sangat nyaman dipakai					
2	Sepatu ataupun sandal di Toko Bata MTC Giant Panam ini bisa digunakan selama lebih dari 2 tahun					
3	Kesesuaian antara harga, kualitas dan aksesoris sepatu ataupun sandal di Toko Bata MTC Giant Panam					
4	Desain sepatu ataupun sandal di Toko Bata MTC Giant Panam memiliki keunikan tersendiri					
5	Sepatu ataupun sandal di Toko Bata MTC Giant Panam tidak mudah rusak atau cacat					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya berbelanja di Toko Bata MTC Giant Panam karena banyak model pilihan sepatu ataupun sandal					
2	Saya berbelanja di Toko Bata MTC Giant Panam karena mereknya yang sudah terkenal lama dan terpercaya					
3	Ketersediaan semua model sepatu ataupun sandal di Toko Bata MTC Giant Panam selalu ada, karena penyalurnya langsung dari Bata sendiri					
4	Saya membeli sepatu ataupun sandal di Toko Bata MTC Giant Panam tidak menentu, ketika saya ingin membeli maka saya akan membeli					
5	Saya berbelanja di Toko Bata MTC Giant Panam sesuai dengan kebutuhan					

1. 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.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Lampiran 2 Tabulasi Data Responden**

- 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:**
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penujulhan dan kerja praktik.
 - 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.**

RESPONDEN	DISPLAY (X1)				TOTAL	KUALITAS PRODUK (X2)					TOTAL	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
Responden 1	4	4	3	3	14	4	3	3	4	4	18	4	4	5	4	5	22
Responden 2	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	4	23
Responden 3	3	5	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	4	3	3	3	17
Responden 4	4	4	3	3	14	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
Responden 5	5	4	3	3	15	4	3	3	3	3	16	3	3	4	4	2	16
Responden 6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18
Responden 7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
Responden 8	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	3	18
Responden 9	5	4	4	2	15	4	4	2	3	3	16	3	3	4	4	2	16
Responden 10	5	5	5	3	18	5	5	3	4	3	20	4	3	4	4	2	17
Responden 11	3	3	5	3	14	3	5	3	4	4	19	5	5	5	5	5	25
Responden 12	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18
Responden 13	3	5	5	5	18	5	5	5	4	4	23	4	4	3	4	4	19
Responden 14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	5	3	3	19
Responden 15	4	4	2	4	14	4	2	4	3	4	17	4	4	5	4	4	21
Responden 16	3	5	5	4	17	5	5	4	4	4	22	4	3	4	3	3	17
Responden 17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	3	3	5	3	3	17
Responden 18	3	3	3	4	13	3	3	4	4	3	17	4	3	3	4	3	17
Responden 19	5	4	3	4	16	4	3	4	3	4	18	4	4	5	4	3	20
Responden 20	5	5	5	4	19	5	5	4	4	4	22	4	4	3	3	4	18
Responden 21	4	4	4	3	15	4	4	3	3	2	16	3	2	3	3	2	13



1 Dilarang Mewaral sebagian atau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penu
 - 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 iziri

Hak Cipta	Responden 22	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
Dilindungi Undang-Undang	Responden 23	5	4	4	4	17	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	4	16
Copyright	Responden 24	5	5	5	4	19	5	5	4	3	3	20	3	3	4	4	2	16
Undang-Undang	Responden 25	5	5	5	4	19	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
Undang-Undang	Responden 26	3	4	3	4	14	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19
Undang-Undang	Responden 27	5	4	4	3	16	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15
Undang-Undang	Responden 28	4	5	5	4	18	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
Undang-Undang	Responden 29	4	5	5	3	17	5	5	3	4	4	21	4	4	3	4	4	19
Undang-Undang	Responden 30	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
Undang-Undang	Responden 31	5	5	3	5	18	5	3	5	5	5	23	5	5	4	5	5	24
Undang-Undang	Responden 32	5	5	3	5	18	5	3	5	5	5	23	5	5	4	5	5	24
Undang-Undang	Responden 33	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
Undang-Undang	Responden 34	4	3	4	4	15	3	4	4	4	4	19	4	4	3	3	4	18
Undang-Undang	Responden 35	5	4	4	4	17	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	4	22
Undang-Undang	Responden 36	3	4	4	4	15	4	4	4	4	3	19	4	3	3	3	3	16
Undang-Undang	Responden 37	3	4	4	4	15	4	4	4	2	4	18	2	4	4	4	4	18
Undang-Undang	Responden 38	5	5	5	4	19	5	5	4	4	5	23	4	5	4	4	5	22
Undang-Undang	Responden 39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18
Undang-Undang	Responden 40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
Undang-Undang	Responden 41	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21
Undang-Undang	Responden 42	5	3	4	3	15	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	5	21
Undang-Undang	Responden 43	5	3	4	4	16	3	4	4	3	3	17	3	3	4	4	5	19
Undang-Undang	Responden 44	4	4	5	3	16	4	5	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
Undang-Undang	Responden 45	3	4	3	2	12	4	3	2	2	2	13	2	2	2	2	2	10



Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Responden 46	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	16
Responden 47	4	4	4	2	14	4	4	2	2	2	14	2	2	2	2	2	10
Responden 48	3	4	4	3	14	4	4	3	4	3	18	4	3	3	3	3	16
Responden 49	4	4	5	4	17	4	5	4	3	4	20	3	4	4	4	4	19
Responden 50	3	4	3	4	14	4	3	4	4	4	19	4	4	5	4	5	22
Responden 51	4	5	5	4	18	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
Responden 52	3	5	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	3	18
Responden 53	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
Responden 54	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	2	2	2	12
Responden 55	2	2	3	3	10	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15
Responden 56	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18
Responden 57	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
Responden 58	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
Responden 59	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
Responden 60	3	4	3	4	14	4	3	4	3	3	17	3	3	3	3	3	15
Responden 61	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
Responden 62	4	4	5	4	17	4	5	4	3	4	20	3	4	5	4	4	20
Responden 63	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	4	19
Responden 64	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
Responden 65	2	3	3	3	11	3	3	3	3	3	15	3	3	2	2	2	12
Responden 66	5	5	5	4	19	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
Responden 67	3	4	4	3	14	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15
Responden 68	4	5	4	4	17	5	4	4	3	3	19	3	3	3	3	3	15
Responden 69	3	5	4	4	16	5	4	4	3	4	20	3	4	4	3	3	17

Hak Cipta 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, penu

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

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



Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Responden 70	4	3	3	3	13	3	3	3	4	4	4	4	17	4	4	4	4	3	19
Responden 71	3	4	4	4	15	4	4	4	4	3	19	4	3	3	3	2	15		
Responden 72	4	4	4	5	17	4	4	5	3	4	20	3	4	5	4	4	20		
Responden 73	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20		
Responden 74	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20		
Responden 75	5	4	5	5	19	4	5	5	3	3	20	3	3	5	4	4	19		
Responden 76	2	4	3	3	12	4	3	3	4	3	17	4	3	3	2	3	15		
Responden 77	3	3	4	3	13	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15		
Responden 78	2	4	5	4	15	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21		
Responden 79	3	4	5	4	16	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20		
Responden 80	3	5	5	3	16	5	5	3	3	3	19	3	3	3	3	3	15		
Responden 81	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20		
Responden 82	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25		
Responden 83	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	3	19		
Responden 84	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	3	18		
Responden 85	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20		
Responden 85	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20		
Responden 87	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25		
Responden 88	5	4	3	5	17	4	3	5	5	4	21	5	4	5	5	5	24		
Responden 89	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20		
Responden 90	5	4	3	3	15	4	3	3	4	4	18	4	4	5	5	3	21		
Responden 91	4	5	5	4	18	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20		
Responden 92	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20		
Responden 93	3	4	4	2	13	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22		

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, penu

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

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



Responden 94	4	4	4	3	15	3	4	4	4	4	19	4	4	5	4	3	20
Responden 95	3	3	3	2	11	4	5	4	4	4	21	4	4	4	3	3	18
Responden 96	3	4	4	2	13	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
Responden 97	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22
Responden 98	3	4	3	3	13	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20
Responden 99	3	4	4	4	15	3	5	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
Responden 100	3	3	4	2	12	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	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, penu
 - 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 iziri

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. 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.

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

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	38	38,0	38,0	38,0
	Perempuan	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25	48	48,0	48,0
	26-35	22	22,0	70,0
	36-45	20	20,0	90,0
	46-55	10	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	38	38,0	38,0
	Diploma	10	10,0	48,0
	S1	44	44,0	92,0
	S2	8	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	10	10,0	10,0
	Mahasiswa	37	37,0	37,0
	Karyawan/Karyawati	25	25,0	25,0
	Lainnya	28	28,0	28,0
	Total	100	100,0	100,0

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.

Jenis sepatu/sandal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative e Percent
Valid	Sepatu Wanita	44	44,0	44,0	44,0
	Sepatu Pria	20	20,0	20,0	64,0
	Sepatu Sekolah	2	2,0	2,0	66,0
	Sepatu Power	9	9,0	9,0	75,0
	Sandal Wanita	11	11,0	11,0	86,0
	Sandal Pria	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lama Pemakaian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 Tahun	63	63,0	63,0	63,0
	3-4 Tahun	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 4 Distribusi Jawaban Responden

Variabel Display (X1)

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4,0	4,0	4,0
N	36	36,0	36,0	40,0
S	36	36,0	36,0	76,0
SS	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
N	17	17,0	17,0	18,0
S	54	54,0	54,0	72,0
SS	28	28,0	28,0	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	27	27,0	27,0	28,0
S	47	47,0	47,0	75,0
SS	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	7,0	7,0	7,0
N	30	30,0	30,0	37,0
S	52	52,0	52,0	89,0
SS	11	11,0	11,0	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 Kualitas Produk (X2)**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	17	17,0	17,0	18,0
	S	54	54,0	54,0	72,0
	SS	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	24	24,0	24,0	25,0
	S	45	45,0	45,0	70,0
	SS	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	27	27,0	27,0	30,0
	S	58	58,0	58,0	88,0
	SS	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	31	31,0	31,0	34,0
	S	58	58,0	58,0	92,0
	SS	8	8,0	8,0	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.

Hak Cipta Dimedung 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	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	28	28,0	28,0	31,0
	S	60	60,0	60,0	91,0
	SS	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Keputusan Pembelian (Y)**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	30	30,0	30,0	33,0
	S	59	59,0	59,0	92,0
	SS	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	30	30,0	30,0	33,0
	S	55	55,0	55,0	88,0
	SS	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,0	4,0	4,0
	N	29	29,0	29,0	33,0
	S	46	46,0	46,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,0	5,0	5,0
	N	32	32,0	32,0	37,0
	S	53	53,0	53,0	90,0
	SS	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

us

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	10,0	10,0	10,0
	N	35	35,0	35,0	45,0
	S	43	43,0	43,0	88,0
	SS	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

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 5 Uji Validitas

Uji Validitas X1

Correlations						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1	
X1.1	Pearson Correlation	1	,387**	,271**	,346**	,705**
	Sig. (2-tailed)		,000	,006	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,387**	1	,547**	,491**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,271**	,547**	1	,328**	,715**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,346**	,491**	,328**	1	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100	100
Total X1	Pearson Correlation	,705**	,803**	,715**	,731**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas X₂

Correlations						
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,486**	,441**	,345**	,402**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,486**	1	,344**	,245*	,302**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,014	,002
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,441**	,344**	1	,559**	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,345**	,245*	,559**	1	,744**

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.

	Sig. (2-tailed)	,000	,014	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,402**	,302**	,689**	,744**	1	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total X2	Pearson Correlation	,719**	,656**	,802**	,756**	,822**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Y

Correlations						
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	,738**	,474**	,579**	,595**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,738**	1	,636**	,687**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,474**	,636**	1	,696**	,518**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,579**	,687**	,696**	1	,659**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	,595**	,725**	,518**	,659**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100
Total Y	Pearson Correlation	,792**	,897**	,800**	,864**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Lampiran 6 UjiReliabilitas**Display (X1)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,715	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11,72	3,113	,419	,711
X1.2	11,43	3,056	,639	,578
X1.3	11,56	3,239	,480	,666
X1.4	11,85	3,159	,497	,656

KualitasProduk (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,802	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	15,29	4,592	,543	,777
X2.2	15,34	4,691	,431	,816
X2.3	15,59	4,325	,668	,737
X2.4	15,67	4,567	,608	,757
X2.5	15,63	4,336	,707	,727

- 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.

KeputusanPembelian (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	14,85	6,876	,689	,879
Y1.2	14,81	6,256	,836	,847
Y1.3	14,73	6,320	,671	,884
Y1.4	14,89	6,301	,782	,858
Y1.5	15,00	6,000	,729	,872

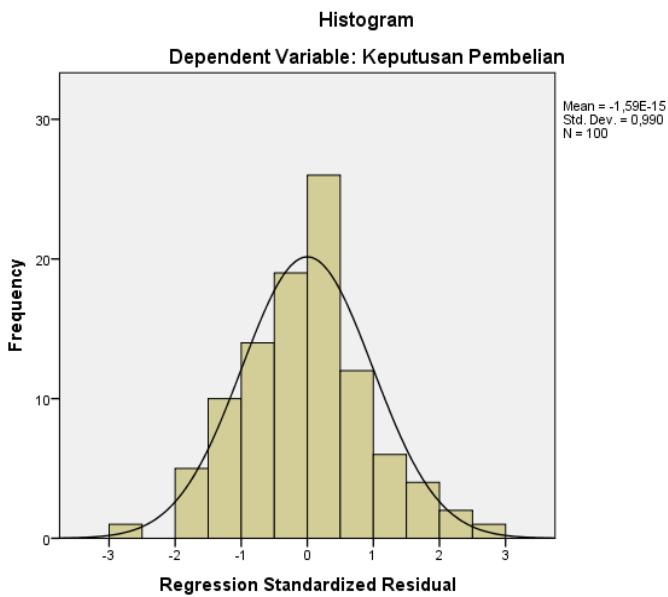
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

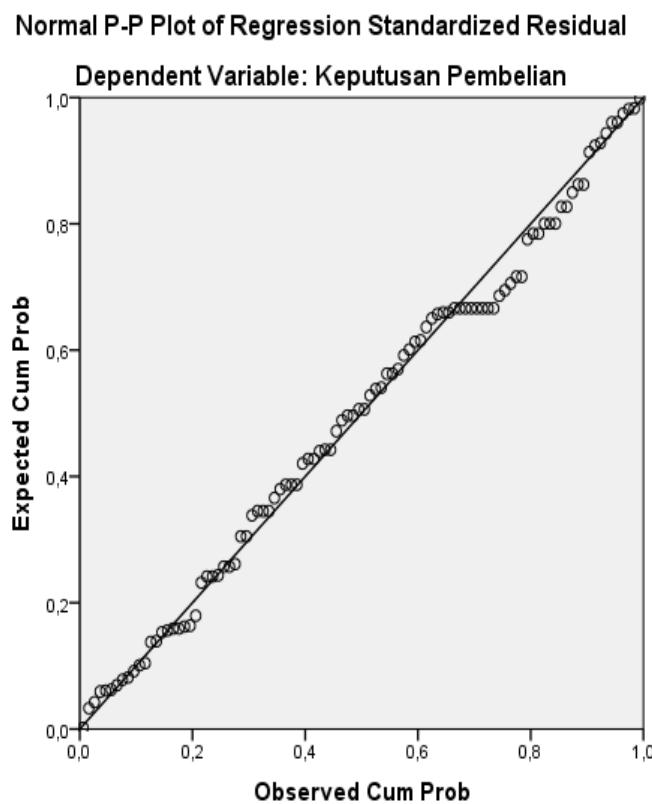
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Lampiran 7 UjiNormalitas

UjiNormalitas Histogram



UjiNormalitas Garis Plot



Lampiran 8 UjiAsumsiKlasik

a. UjiMultikololineritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,610	1,663		1,570	,120		
	Display	-,303	,145	-,220	-2,080	,040	,424	2,357
	Kualitas Produk	1,066	,127	,888	8,398	,000	,424	2,357

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. UjiAutokorelasi

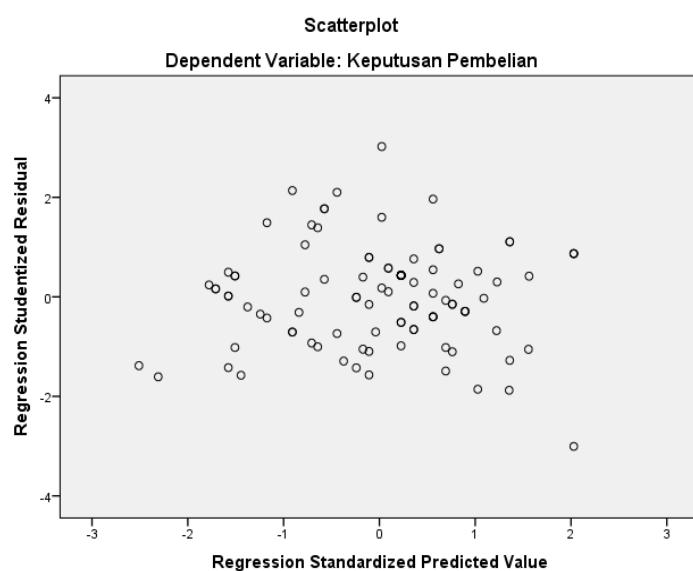
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,735 ^a	,540	,531	2,129	1,951

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Display

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. UjiHeteroskedastisitas



Lampiran 9 Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,610	1,663		1,570	,120
Display	-,303	,145	-,220	-2,080	,040
Kualitas Produk	1,066	,127	,888	8,398	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,610	1,663		1,570	,120
Display	-,303	,145	-,220	-2,080	,040
Kualitas Produk	1,066	,127	,888	8,398	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	516,732	2	258,366	56,987	,000 ^b
Residual	439,778	97	4,534		
Total	956,510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Display

- Hak Cipta Dilindungi 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 12 Koefisienkorelasi (Uji R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735 ^a	,540	,531	2,129

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Display

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 13 Tabel t Statistik

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

Pr Df \	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Lampiran 14 Tabel F Statistik

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1/3	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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
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.00.9/6006/2019
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Pra Riset**

Pekanbaru, 14 Oktober 2019 M
14 Safar 1441 H

Kepada
Yth. Pimpinan
Toko Bata
di MTC Giant Panam

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Nova Vazira
NIM. : 11671200380
Jurusan : Manajemen
Semester : VII (Tujuh)

bermaksud mengadakan Pra Riset dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul: "Pengaruh Display Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bata di MTC Giant Panan" Untuk itu kami mohon kiranya Saudara berkenan memberikan bantuan yang diperlukan kepada mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.

Dekan,

KEMENTERIAN AGAMA
JL. MELAYU
KOTA BANDUNG
Telp. 022-2501000
NIP. 19620512 198903 1 003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية

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.00.9/7688/2019
S i f a t : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Izin Riset**

Pekanbaru, 18 Desember 2019 M
21 Rabiuul Akhir 1441 H

Kepada
Yth. Pimpinan
Toko Bata Mtc Giant Panam
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 : Nova Vazira
NIM. : 11671200380
Jurusan : Manajemen
Semester : VII (Tujuh)

bermaksud mengadakan **Riset** dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul: "**Pengaruh Display dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bata Dimte Giant Panam**" Untuk itu kami mohon kiranya Saudara berkenan memberikan bantuan yang diperlukan kepada mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih

Dekan.

✓ Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM
NIP. 19620512 198903 1 003

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

© iau



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.

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
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 : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor	:	Un.04/F.VII.I/PP.00.9/5827/2019	Pekanbaru, 07 Oktober 2019
Sifat	:	Biasa	
Lampiran	:	-	
Perihal	:	<u>Penunjukkan Dosen Pembimbing Proposal</u>	

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	:	Nova Vazira
NIM	:	11671200380
Prodi	:	Manajemen S1
Semester	:	VII (Tujuh)

Dengan ini kami menunjuk Saudara sebagai Dosen Konsultasi dalam menyelesaikan Proposal Penelitian mahasiswa tersebut di atas dengan judul : **“Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Baju Anak-anak Merek Twist Kids di Ramayana panam Square”**.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan,
Bid. Akademik dan Pengembangan Lembaga

Dr. Levy Nofianti, SE, M.Si, Ak, CA
NIP. 19751112 199903 2 001

iau



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
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 : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/7344/2019 Pekanbaru, 4 Desember 2019 M
Sifat : Biasa 7 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 :

na ini kami sampaikan kepada Saudara
N a m a : Nova Vazira
NIM : 11671200380
Jurusan : Manajemen
Semester : VII (Tujuh)

alah 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 Display dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bata di MTC Giant Panam"**. Sehubungan dengan itu kami menunjuk Saudara sebagai pembimbing dalam menyelesaikan skripsi mahasiswa

Demikian disampaikan atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih

The image shows a circular official stamp of the Ministry of Religious Affairs (Kementerian Agama) in Indonesia. The stamp features a central emblem with the text 'REPUBLIK INDONESIA' and 'KEMENTERIAN AGAMA'. The date '10 DESEMBER 1945' is also visible. To the right of the stamp is a handwritten signature in black ink.

Itan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seuruh 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.



BIOGRAFI PENULIS

Nama lengkap **Nova Vazira** dilahirkan di Danau Bingkuang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar pada Tanggal 17 November 1998, anak kedua dari dua bersaudara pasangan dari ayahanda Muhammad Amin dan Ibunda Arina. Penulis mengawali pendidikan dimulai pada tahun 2004 masuk di SDN 030 Balam Jaya dan menamatkan pendidikan sekolah dasar pada tahun 2010.

Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Tambang dan menamatkan pendidikan pada tahun 2013. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Tambang 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 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan dinyatakan “LULUS” dengan Ipk 3,62 predikat *Cum Laude* dan layak menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.