



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 CITRA MEREK, KESADARAN HALAL DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PHI PHI THAI  
TEA PADA MASYARAKAT (MUSLIM) PEKANBARU, RIAU**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**SITI SUNDARI**  
**NIM. 11571203694**



**UIN SUSKA RIAU**

**JURUSAN S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**PEKANBARU**

**2020**



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

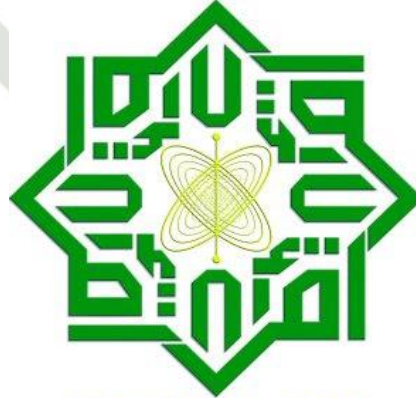
**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN HALAL DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PHI PHI THAI  
TEA PADA MASYARAKAT (MUSLIM) PEKANBARU, RIAU**

**SKRIPSI**

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

**OLEH:**

**SITI SUNDARI**  
**NIM. 11571203694**



**UIN SUSKA RIAU**

**JURUSAN S1 MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**PEKANBARU**

**2020**



**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : SITI SUNDARI  
 NIM : 11571203694  
 KOSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : X (SEPULUH)  
 JUDUL : PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THAI TEA PADA MASYARAKAT (MUSLIM) PEKANBARU, RIAU

**DISETUJUI OLEH  
 PEMBIMBING**

Ulfiah Novita, SE, M.Si  
 NIK. 139 717 061

**MENGETAHUI**

**DEKAN**

**KETUA PRODI MANAJEMEN**



DR. DRS. H. Muh. Saïd HM., M.Ag., MM.  
 NIP. 19620512 198903 1 003

Fakhrurozi, SE, MM  
 NIP. 19670725200003 1 002

UIN SUSKA RIAU

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

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : SITISUNDARI  
NIM : 11571203694  
KONSENTRASI : PEMASARAN  
PROGAMSTUDI : SI MANAJEMEN  
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
SEMESTER : X (SEPULUH)  
JUDUL : PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PHI PHI THAI TEA PADA MASYARAKAT (MUSLIM) PEKANBARU, RIAU  
TANGGAL UJIAN : 28 APRIL 2020

**DISETUJUI OLEH,**

**KETUA PENGUJI**

**Dr. JULINA, SE, M.Si**

**NIP. 197307221999032001**

3.13 (Memuaskan)  
15 Juni 2020

**MENGETAHUI**

**PENGUJI I**

**FERIZAL RACHMAD, SE, MM**

**NIP. 197502162014111001**

**PENGUJI II**

**FITRI HIDAYATI, SE, MM**

**NIK. 130411018**





**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : SITI SUNDARI  
 NIM : 11571203694  
 KOSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : X (SEPULUH)  
 JUDUL : PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THAI TEA PADA MASYARAKAT (MUSLIM) PEKANBARU, RIAU

**DISETUJUI OLEH  
 PEMBIMBING**

Ulfiah Novita, SE, M.Si  
 NIK. 139 717 061

**MENGETAHUI**

**DEKAN**

**KETUA PRODI MANAJEMEN**



DR. DRS. H. Muh. Saïd HM., M.Ag., MM.  
 NIP. 19620512 198903 1 003

Fakhrurozi, SE, MM  
 NIP. 19670725200003 1 002

UIN SUSKA RIAU

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

## ABSTRAK

### **PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THAI TEA PADA MASYARAKAT (MUSLIM) PEKANBARU, RIAU**

**SITI SUNDARI**

Penelitian ini dilakukan pada Kota Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran halal dan kualitas produk dan terhadap keputusan pembelian Thai Tea pada masyarakat (muslim) Pekanbaru, Riau. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan metode sampel *non probability* sampling dengan penentuan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan kriteria yaitu Masyarakat (muslim) Pekanbaru, dengan rentang berusia <18 - >24 tahun . Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Thai Tea pada masyarakat (muslim) Pekanbaru. Kesadaran Halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Thai Tea pada masyarakat (muslim) Pekanbaru. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Thai Tea pada masyarakat (muslim) Pekanbaru Secara simultan Citra Merek, Kesadaran Halal dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kesadaran Halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Thai Tea pada masyarakat (muslim) Pekanbaru.

**Kata Kunci : *Citra Merek, Kesadaran Halal, 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.



#### 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



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Phi Phi Thai Tea Pada Masyarakat (Muslim) Pekanbaru, Riau” yang disusun sebagai syarat Akademis dalam penyelesaian Program Studi Manajemen (S1), Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saya sebagai penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta do’a dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini saya sebagai penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Terimakasih kepada kedua orang tua ayahanda tercinta Samingan dan Ibunda tercinta Sulastri, yang membesarkan dan membimbing dengan penuh kasih sayang serta pengorbanan yang tiada terkira, sungguh mulia pengorbananmu dengan kesabaran, ketabahan dan kasih sayang dan do’a untuk keberhasilan adinda.
2. Bapak Prof. Dr. KH. Ahmad Mujahidin, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS,SE,M.Si,AK,CA selaku Wakil Dekan I





**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**

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

5. Ibu Dr. Julina, SE,M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Amrul Muzar selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Ibu Ainun Mardhia, SE.MM selaku penasehat akademis yang telah banyak membantu dalam memberikan sumbangan saran dan pemikiran dalam pengembangan ilmu dan pengetahuan saya sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Dosen Konsultasi Proposal yang telah meluangkan waktu untuk membantu dan memberikan saran yang terbaik sehingga dapat menyelesaikannya dengan baik.
10. Ibu Ulfiah Novita, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membantu, mengarahkan,membimbing dengan penuh kesabaran dan ke ikhlasan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis selama penulis dalam masa perkuliahan.
12. Seluruh Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uiniversitas Islam





**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.

Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan baik secara langsung maupun tidak langsung.

13 Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

14 Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktunya untuk penulis, terimakasih atas kerjasamanya

Penulis sangat berterimakasih atas segala keikhlasan serta do'a yang diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam skripsi ini, oleh karena itu diperlukan kritik dan saran yang membangun untuk skripsi ini kedepannya. Atas kritik dan saran, penulis mengucapkan terimakasih. Mudah mudahan skripsi ini dapat bermanfaat oleh berbagai pihak.

Pekanbaru, 16 Februari 2020  
Penulis

SITI SUNDARI  
NIM : 11571203694

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**

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II     TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1 Pengertian Manajemen .....	12
2.2 Manajemen Pemasaran .....	12
2.3 Keputusan Pembelian .....	16
2.4 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	27
2.5 Kesadaran Halal.....	35
2.6 Kualitas Produk.....	40
2.7 Hubungan Antar Variabel.....	44
2.8 Ayat Pendukung Penelitian.....	45
2.9 Penelitian Terdahulu .....	47
2.10 Variabel Penelitian.....	49
2.11 Kerangka Pemikiran .....	50
2.12 Hipotesis Penelitian .....	51
2.13 Konsep Operasional Variabel .....	52
<b>BAB III    METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	54
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	55



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

3.3	Populasi dan Sampel.....	56
3.4	Teknik Analisis Data .....	58
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b>		
4.2	Sejarah Kota Pekanbaru.....	65
4.2	Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru .....	67
4.3	Sejarah Perusahaan .....	68
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
5.1	Karakteristik Responden.....	71
5.2	Deskripsi Variabel .....	74
5.3	Uji Kualitas Instrumen Penelitian.....	83
5.4	Uji Normalitas Data.....	85
5.5	Analisis Data Penelitian.....	88
5.6	Pembahasan .....	93
<b>BAB VI PENUTUP</b>		
6.1	Kesimpulan .....	99
6.2	Saran .....	100

**DAFTAR PUSTAKA**



**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.

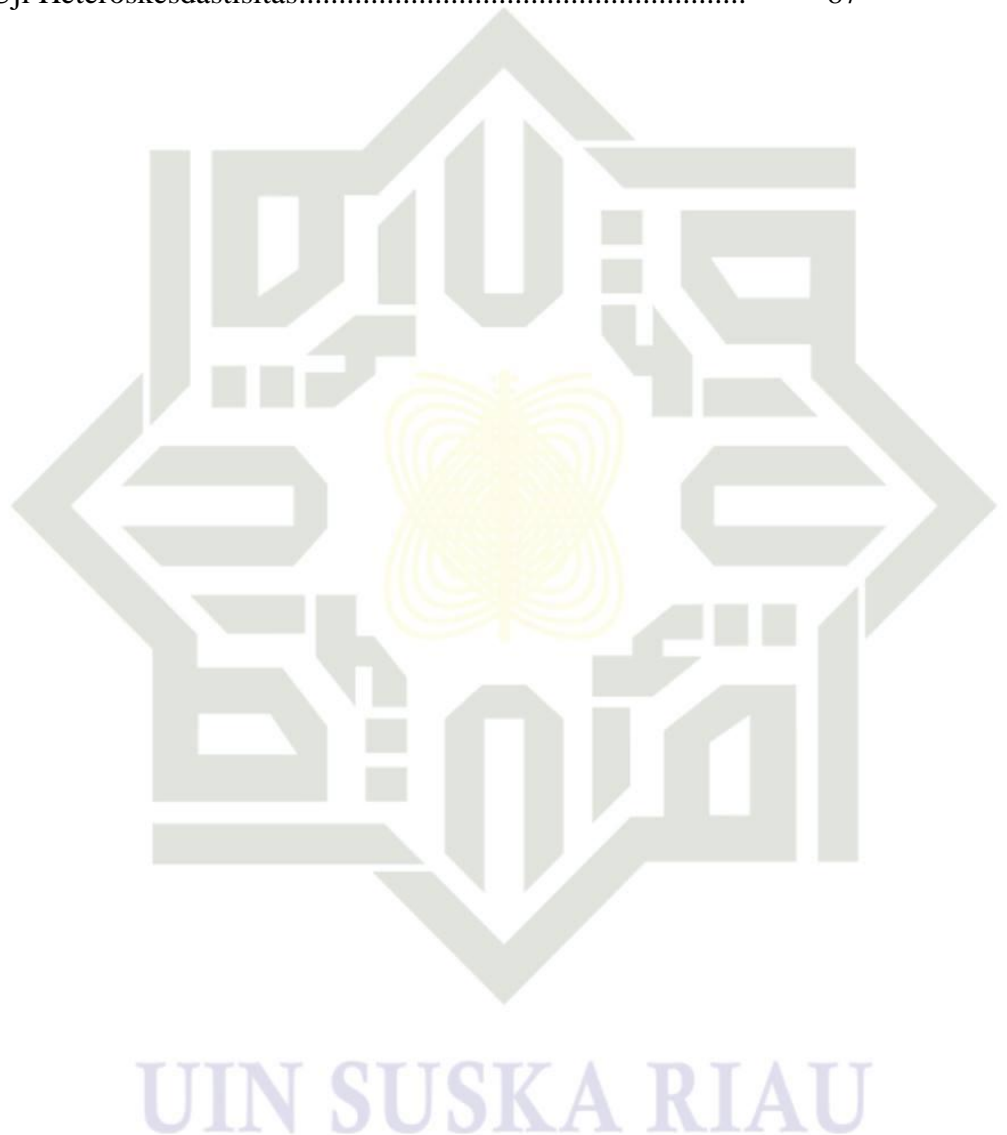
**DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 1.1</b>	Merek Thai Tea dan Outlet.....	3
<b>Tabel 4.1</b>	Jumlah Kecamatan, Kelurahan, dan Perangkat Kelurahan di Kota Pekanbaru 2018 .....	66
<b>Tabel 4.2</b>	Jumlah Penduduk Berdasarkan Rasio Jenis Kelamin Perkecamatan di Kota Pekanbaru 2017 .....	67
<b>Tabel 4.3</b>	Jumlah Penduduk Beragama di kota Pekanbaru 2018.....	68
<b>Tabel 5.1</b>	Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	71
<b>Tabel 5.2</b>	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	72
<b>Tabel 5.3</b>	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	73
<b>Tabel 5.4</b>	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	74
<b>Tabel 5.5</b>	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Citra Merek....	75
<b>Tabel 5.6</b>	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kesadaran Halal.	77
<b>Tabel 5.7</b>	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk.....	79
<b>Tabel 5.8</b>	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	81
<b>Tabel 5.9</b>	Uji Validitas.....	83
<b>Tabel 5.10</b>	Uji Reliabilitas .....	85
<b>Tabel 5.11</b>	Uji Multikolinieritas .....	85
<b>Tabel 5.12</b>	Regresi Linier Berganda .....	88
<b>Tabel 5.13</b>	T hitung.....	90
<b>Tabel 5.14</b>	Tabel F Hitung .....	92
<b>Tabel 5.15</b>	Koefisien Determinasi .....	92



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b>	Proses Keputusan pembelian.....	22
<b>Gambar 2.2</b>	Ahmad Almuhran Ghaffar, (2014) dan Yunus dan rasyid, (2010) .....	50
<b>Gambar 5.1</b>	Uji Heteroskedastisitas.....	87



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



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen di zaman sekarang cenderung berubah-ubah. Tentunya hal ini juga tidak lepas dari kemajuan ekonomi di negara-negara Asia, yang memberi dampak pada peningkatan pendapatan individual, sehingga konsumen di zaman sekarang lebih berorientasi pada nilai suatu produk dari pada harganya. Konsumen rela untuk membelanjakan uang lebih dengan tujuan mendapatkan pelayanan yang baik, yang tentunya memberi nilai kepuasan kepada konsumen.

Agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang efektif. Selain itu perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan yang telah ada dan mencari pelanggan baru. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan tugas yang tidak mudah, sebab perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun kondisi lingkungan.

Perubahan gaya hidup di kota-kota besar dengan tingkat kesibukan yang tinggi telah merubah pola masyarakat. Saat ini, orang menginginkan sesuatu yang praktis, termasuk dalam hal makanan maupun minuman. Konsumen tidak perlu lama memesan makanan dan minuman dan dapat dikonsumsi langsung dengan mudah dan cepat. Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh para pengusaha di bidang kuliner khususnya minuman cepat saji.

Bisnis minuman cepat saji terus menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Beberapa tahun di belakangan ini muncul minuman cepat saji yang disebut



Minuman thai tea. Thai tea adalah varian teh asal negeri gajah putih thailand yang kini sudah mendunia hingga sampai ke indonesia. Thai tea adalah retail pertama yang mempopulerkan thai di indonesia.

Minuman cepat saji yang lagi trend adalah salah satu minuman yang berdiri di tengah menjamurnya bisnis minuman di kota Pekanbaru, minuman Thai Tea merupakan minuman dengan konsep yang sederhana yang menyajikan menu berbagai rasa dan pembuatan yang sangat cepat. Baik dan buruknya citra merek dan kualitas produk akan berpengaruh terhadap kondisi perusahaan, ketika konsumen merasa pada keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tersirat.

Perbaikan dan peningkatan dibidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana, atau dengan kata lain perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Perubahan lingkungan perusahaan terutama faktor persaingan yang mampu menghasilkan produk yang sama, menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*). Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan konsumen, apa yang diinginkan oleh konsumen dan pelayanan yang bagaimana disenangi oleh konsumen hingga konsumen bukan hanya puas, akan tetapi menjadi loyal dan kembali untuk membeli minuman Thai Tea tersebut.

Minuman seperti Thai Tea semakin banyak dibuka diberbagai tempat di kota besar maupun kota kecil, termasuk Kota Pekanbaru. Kehadiran Minuman Thai Tea yang berasal dari Thailand ini menjual berbagai macam rasa merupakan

#### 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.



turnamen perubahan gaya hidup masyarakat kota yang ingin serba instan. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih minuman yang sedang naik daun ini. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan minuman yang serba instan, produk yang berkualitas, pelayanan dan fasilitas yang semuanya terdapat dalam perusahaan tersebut.

Masyarakat saat ini sudah selektif dalam memilih sesuatu, baik itu berupa produk, jasa maupun dalam memilih tempat minuman yang akan dikunjunginya. Konsumen akan memilih minuman yang menurut mereka lokasinya mudah dijangkau, cepat saji, kelengkapan menu, harga yang menarik dan mudah dijangkau, kebersihan outlet tersebut dan faktor lain yang memungkinkan konsumen untuk memilih mengunjunginya secara rutin untuk memenuhi kebutuhannya. Data pada Tabel 1 menunjukkan merek Thai Tea dan Outlet yang ada di Pekanbaru.

**Tabel 1.1**  
**Merek Thai Tea dan Outlet**

No	Merek Thai Tea	Jumlah Outlet	Ukuran Outlet
1.	Dum Dum Thai Tea	5	Besar
2.	KAU Thai Tea	7	Kecil
3.	Nyot – Nyot Thai Tea	6	Kecil
4.	Phi Phi Thai Tea	9	Besar
5.	Qiu – Qiu Thai Tea	6	Kecil
6.	Fremilt Thai Tea	5	Kecil
7.	Look Look Thai Tea	4	Kecil
<b>Jumlah</b>		<b>42 Outlet</b>	

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui minuman merek Thai Tea yang ada di Pekanbaru ini ada berjumlah 7 merek dengan ukuran outlet besar dan kecil.

**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.





Manajemen merek Dum Dum Thai Tea dan Phi Phi Thai Tea memiliki ukuran besar seperti di Mall, dipinggir jalan dan lain-lain dan rasa minuman tersebut lebih banyak daripada outlet ukuran kecil, merek Dum Dum Thai Tea ini berjumlah 10 outlet dan merek Phi Phi Thai Tea ini berjumlah 9 outlet. Sedangkan yang berukuran kecil tersebut outlet nya ada di Jalan HR. Soebrantas dan sekitar Pekanbaru dan outlet nya juga kecil dan rasa minuman Thai Tea tidak terlalu banyak.

Phi Phi Thai Tea merupakan salah satu merek minuman Thai Tea yang ada di Pekanbaru Brand image atau citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek terhadap merek yang berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Maka, perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya. Tingkat keputusan pembelian pelanggan terhadap merek Phi Phi Thai Tea sangat kurang. Padahal sudah banyak sekali strategi yang dilakukan Phi Phi Thai Tea untuk membentuk citra merek dengan baik. Kegiatan yang dilakukan Phi Phi Thai Tea yaitu dengan Aktif di sosial media marketing melalui instagram @PhiPhiThaitea\_pku dengan mengadakan kuis berupa give away. Melakukan pembaruan iklan dengan cara

#### 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.



melakukan Pembuatan spanduk dan banner. Management berusaha untuk menyampaikan kepada masyarakat bahwa thai tea merupakan minuman thai tea yang berorientasi pada anak muda yang fresh dan gaul dan memiliki orisionalitas Thai Tea. Terlihat begitu banyak upaya yang telah dilakukan Phi Phi Thai Tea untuk memperkuat citra merek.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Dengan begitu, konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk minuman yang dibelinya. Perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas produknya yang ditawarkan akan membuat konsumennya tidak loyal sehingga penjualan yang terjadi akan cenderung menurun. Jika perusahaan memperhatikan kualitas, maka konsumen tidak berpikir panjang untuk melakukan pembelian tersebut.

Indonesia merupakan negara dengan penduduk yang sebagian besar menganut ajaran agama islam. Masyarakat muslim merupakan pangsa pasar utama dengan jumlah penduduk mayoritas beragama islam, maka sudah sewajarnya mereka sebagai konsumen dapat mendapat perhatian khusus dari pemerintah melalui produk perundang-undangan.

Dengan demikian kehalalannya diduga mempunyai dampak langsung yang dirasakan konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dikonsumsi akan membentuk prefensi dan sikap yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau tidak.

Kehalalan suatu produk dapat diwujudkan diantaranya dalam bentuk

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



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

Sertifikat halal yang menyertai suatu produk. Sertifikat halal pada produk yang menjadi konsumsi masyarakat merupakan salah satu upaya perlindungan pemerintah terhadap masyarakat umum terutama yang beragama islam. Masalah kehalalan bukan dilihat dari bahannya semata, tetapi juga dari proses pengolahan yang bercampur dengan aneka bahan tumbuhan hingga tahap pengemasan yang masih kritis tercampur dengan bahan-bahan tidak halal.

Konsumen melakukan keputusan pembelian dan mengkonsumsi sebuah produk bukan hanya karena nilai fungsi awalnya, tetapi juga karena nilai sosialnya. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu- individu yang berbeda. Individu adalah konsumen yang potensial untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan atau ditemukan dipasar. Konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Pasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian, mengetahui persepsi konsumen dalam menilai sesuatu yang berpengaruh dalam keputusan pembelian sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2009:112)** keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternative pilihan.

Berdasarkan hasil survey dengan konsumen thai tea diketahui bahwa mayoritas konsumen mengatakan bahwa setuju minuman thai tea rasanya enak,





pelelayannya cepat, mempunyai kemanasan menarik. Alasan lain untuk membeli produk minuman thai tea adalah karena jenis minuman thai tea ini adalah karena jenis minuman ini kekinian, rasa teh dan susu pas, dan menjadi pusat perhatian serta diikuti banyak orang.

Fenomena menjamurnya bisnis minuman yang lagi trend yang terjadi di Pekanbaru di mulai dari minuman coklat, minuman bubble dan lain-lain. Semakin maraknya ragam minuman cepat saji yang semakin berkembang jumlah gerai yang menyajikan minuman Thai Tea dengan segala merek di Pekanbaru. Minuman Thai Tea ini juga memiliki banyak jenis rasa dengan kualitas produk yang menjamin. Selain cepat saji, rasa dan gelas yang unikakan menarik konsumen untuk membeli minuman Thai Tea tersebut.

Konsumen cenderung melakukan pembelian minuman Thai Tea dikarenakan konsumen menginginkan hal yang simple dalam membeli minuman kekinian atau trend. Pada umumnya konsumen memutuskan membeli suatu produk dikarenakan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya, salah satunya adalah minuman nya simple dan cepat saji.

Pembelian produk halal didasarkan pada tinggi dan rendahnya kepercayaan agama yang dimiliki oleh konsumen. Suatu minuman dikatakan halal jika berdasarkan sifat dan bagaimana cara memperolehnya. Menentukan halal bukan hanya dalam pengonsumsi terhadap minuman saja. Menganalisis kehalalan memiliki kompleksitas tersendiri, mulai dari proses awal pembuatan dan bahan yang digunakan dalam pembuatan hingga akhir produk. Masyarakat sekarang ini dalam mengkonsumsi produk lebih memperhatikan label kadaluarsa

#### 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.





dan pada label halal. Kondisi sebagian masyarakat Indonesia yang awam tentang halal dan haram pada minuman cenderung bersikap masa bodoh dalam mengkonsumsi berbagai macam produk dipasaran. Terlebih lagi sosialisasi tentang produk berlabel halal masih sangat kurang, artinya hanya sebagian saja yang memang sadar akan pentingnya halal tersebut yang mencari tahu tentang kehalalan produk yang dikonsumsi. Tetapi, kesadaran masyarakat untuk mempertahankan kehalalan yang terkandung dalam minuman begitu rendah.

Faktor ketiga yang mempengaruhinya adalah kualitas produknya dari minuman Thai Tea tersebut, seorang konsumen membeli Thai Tea terletak pada kualitas produk tersebut. Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda-beda ada yang memiliki kepercayaan yang lebih tinggi dan ada pula yang memiliki kepercayaan yang lebih rendah, jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik saat membeli Thai Tea, seperti pelayanannya yang cepat saji maka konsumen cenderung akan melakukan keputusan pembelian kembali pada minuman Thai tersebut.

Dari hasil survey awal/presurvey yang telah dilakukan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu peneliti tertarik mengambil judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PHI PHI THAI TEA PADA MASYARAKAT (MUSLIM) PEKANBARU, RIAU”**

### 1. Rumusan Masalah

1. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Phi Phi Thai Tea pada Masyarakat (muslim) diPekanbaru?

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Apakah Kesadaran Halal berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Phi Phi Thai Tea pada Masyarakat (muslim) diPekanbaru?
3. Apakah Kualitas berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Phi Phi Thai Tea pada Masyarakat (muslim) diPekanbaru?
4. Apakah Citra Merek, Kesadaran Halal dan Kualitas berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Phi Phi Thai Tea pada Masyarakat (muslim) diPekanbaru?

#### 1. Tujuan dan Manfaat Penelitian

- 1) Untuk Mengetahui Bagaimanakah Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Phi Thai Tea pada Masyarakat (muslim) diPekanbaru di Pekanbaru.
- 2) Untuk Mengetahui Bagaimanakah Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Phi Phi Thai Tea pada Masyarakat (muslim) diPekanbaru di Pekanbaru.
- 3) Untuk Mengetahui Bagaimanakah Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Phi Phi Thai Tea pada Masyarakat (muslim) diPekanbaru di Pekanbaru.
- 4) Untuk Mengetahui Citra Merek, Kesadaran Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Phi Phi Thai Tea pada Masyarakat (muslim) diPekanbaru di Pekanbaru.

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.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Manfaat Bagi Akademik

Mendukung berkembangnya dunia ilmu pengetahuan di era globalisasi sekarang ini, yang nantinya dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau menjadi acuan bagi parapeneliti lain yang ingin mengembangkan hasil penelitian ini di waktu-waktu yang akan datang serta dapat menyempurnakan kelemahan-kelemahan yang ada dalam penelitian ini.

### 2. Manfaat Bagi Perusahaan

Sebagai alternatif sumbangan pemikiran yang dapat digunakan oleh pihak outlet Thai Tea di panam pekanbaru yang dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan penentuan strategi – strategiselanjutnya yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan dipasar.

### 3. Manfaat Bagi Penulis

Sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapanteori yang diperoleh dari bangku perkuliahan dan melatih diri dalam menganalisis serta memecahkan masalah bisnis yang actual.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut :

## BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang





masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

## **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang berbagai landasan teoritis untuk dapat melakukan pembahasan terhadap skripsi lebih lanjut serta mengemukakan suatu hipotesa dan variabel penelitian.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang waktu dan lokasi penelitian, jenis dan sumber data yang dibutuhkan, populasi, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

## **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini mengemukakan secara umum menyangkut profil perusahaan dan produk dengan kategorinya untuk kesehatan dan kecantikan.

## **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan hasil dari penelitian serta pembahasan untuk menemukan jawaban atas masalah-masalah dari penelitian.

## **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab penutup dimana penulis akan mengambil beberapa kesimpulan dan saran sehubungan dengan hasil penelitian.

### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



1. 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 Manajemen

Menurut **Haimann** dalam **Firmansyah (2018:3)** mengatakan bahwa manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama.

Menurut **George R. Terry** dalam **Firmansyah (2018:3)** mengatakan bahwa manajemen adalah pencapaian tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain.

#### 2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu organisasi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang, sekaligus mendapatkan laba yang maksimal. Dalam mewujudkan hal tersebut, maka bidang usaha dituntut untuk mendapatkan pangsa pasar bagi produk yang kontinue. Untuk ditawarkan sehingga kegiatan pemasaran harus dilakukan secara *continue* untuk itu, diperlukan adanya usaha untuk mengkombinasikan kegiatan pemasaran dengan kegiatan lainnya seperti produksi, keuangan, maupun dalam lainnya sehingga tujuan dapat tercapai.

Pemasaran dapat di definisikan sebagai suatu proses social dan manajerial dimana individu-individu dan klompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka



butuhkan dan inginkan akan penciptaan, penawaran dan pertukaran **Kotler dan Keller (2009:5).**

Menurut **Daryanto (2011:1)** Pemasaran Adalah Suatu Proses Sosial Dan Manajerial Dimana Individu Dan Kelompok Mendapatkan Kebutuhan Dan Keinginan Mereka Dengan Menciptakan, Menawarkan, Dan Bertukar Sesuatu Yang Bernilai Satu Sama Lain.

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. **Thamrin dan Francis (2012:58).**

Pemasaran adalah sebuah proses menciptakan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen. Menurut **Morrison, (2010:2)** Asosiasi pemasaran Amerika atau AMA (*The American Marketing Association*) dari Amerika dan Kanada mendefinisikan pemasara sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi. Menurut **Assauri, (2009:3)** Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktifitas perusahaan harusnya diarahkan untuk dapat

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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





menyukseskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Menurut **Hayani (2012: 1)**, pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi, nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Factor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

### 1. Konsep Pemasaran

Menurut **Assauri (2009:81)** konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran yaitu : Orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen, tujuan perusahaan jangka panjang, menerapkan konsep pemasaran.

Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2012:34)** konsep pemasaran adalah terus mencapai tujuan organisasi tergantung pada mengetahui kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan yang lebih baik daripada yang pesaing lakukan.

Pada hakekatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada

#### 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.



kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu dan pertumbuhan perusahaan. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui kepuasan konsumen. Dengan menjalankan konsep pemasaran secara tepat, maka perusahaan dapat memecahkan berbagai masalah yang dihadapi.

## 2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan Kotler dan Armstrong (2012:72).

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:92)** Strategi pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Sedangkan menurut **Hasan (2013:4)** proses penentuan strategi pemasaran mengharuskan marketer untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan pasar sasaran, memuaskan pelanggan (lebih tinggi dari pesaing), dan menjaga pelanggan sebagai sarana untuk keberlanjutan profit.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik JIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## 2.3 Keputusan Pembelian

### 2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut **Setiadi (2015)** “Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah salah satu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2009)** mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sejalan dengan hal di atas. **Schiffman dan Kanuk (2008)** mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses seleksi untuk memilih di antara dua atau lebih alternatif pilihan.

**Suharno (2010:96)** menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

### 2.3.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor – faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar - benar diperhitungkan. Menurut **Setiadi (2015)** faktor – faktor tersebut yaitu:

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.

### 1. Faktor - faktor kebudayaan

#### a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

#### b. Sub – budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: *Kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.*

#### c. Kelas sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

### 2. Faktor – faktor sosial

#### a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok *Primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup

berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, atau teman sejawat. Kelompok-kelompok *Sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok seseorang yang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok *Aspirasi*. Sebuah kelompok *Diasosiatif* (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai individu.

b. Keluarga

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah: keluarga *orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orangtualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.

c. Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri.

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.



## 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. Faktor – faktor Psikologis

## a. Motivasi

Beberapa kebutuhan timbul bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, rasa tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, diperlukan adanya dari dalam maupun luar baik yang bersifat *afektif* maupun *kognitif*.

## b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- 1) Perhatian yang selektif
- 2) Gangguan yang selektif
- 3) Mengingat kembali yang selektif

## c. Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

## d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki

seseorang terhadap sesuatu.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:206)** mengemukakan bahwa ada 7 pihak yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- a. *Iminator* (inisiator), yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai kewenangan untuk melakukan sendiri.
- b. *Influence* (pemberi pengaruh), yaitu individu yang pandangan atau nasihatnya mempengaruhi keputusan.
- c. *Decider* (pembuat keputusan), yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak apa yang akan di beli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. *Buyer* (pembeli), yaitu individu yang akan melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- e. *User* (pengguna), yaitu individu yang mempergunakan produk barang atau jasa yang dibeli.
- f. *Approver* (pemberi persetujuan), yaitu individu yang mengotorisasikan tindakan yang direncanakan oleh pengambil keputusan atau pembeli.
- g. *Gatakeeper* (penjaga gerbang), yaitu individu yang mempunyai kekuatan untuk mencegah penjual atau informasi agar tidak menjangkau anggota pusat pembelian.

Suatu keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang akan diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan sejumlah

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

keputusan. Setiap keputusan mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

- a. Keputusan tentang jenis produk.
- b. Keputusan tentang bentuk produk.
- c. Keputusan tentang merek.
- d. Keputusan tentang penjualan.
- e. Keputusan tentang jumlah produk.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran.

### 2.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:179)** terdapat beberapa tahap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian:



Gambar 2.1: Proses Keputusan pembelian

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai pada saat pembelian menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembelian merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan oleh adanya rangsangan internal dan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk/jasa. Pemasar



kemudian dapat mengembangkan strategi pemasar yang memicu minat konsumen.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang mempunyai minat pada suatu produk yang ditawarkan akan tergolong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian tergantung pada kekuatan motivasi yang ada serta jumlah informasi yang dimiliki. Sumber informasi konsumen dapat digolongkan kedalam empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial; iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik; media massa, organisasi penentuan peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman; penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

## 3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi tentang produk/jasa yang dibutuhkan, maka konsumen akan mencari produk mana yang paling bermanfaat bagi dirinya. Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi mereka yang kompetitif dan membuat penilaian akhir. Ada beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan, kemudian konsumen mencari manfaat

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

tertentu dari solusi produk atau jasa tersebut. Kedua, konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian yang terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicari.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menyadari status keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (perceived risk).

#### 4. Keputusan Pembelian

Konsumen menciptakan pendapatan pembelian berdasarkan faktor-faktor pendapatan keluarga, harga, manfaat produk sesuai dengan harapan.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Perusahaan harus memantau kepuasan dan ketidakpuasan konsumen pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, pemakaian dan pembuangan pasca pembelian, karena hal ini akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

### 2.3.4 Tipe Pengambilan Keputusan

**Schiffman dan Kanuk (2010)** menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu:



#### 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. Pemecahan masalah yang diperluas

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah diperluas (Schiffman dan Kanuk, 2010). Pemecahan masalah yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang-barang mewah seperti mobil, rumah, pakaian mahal, dan peralatan elektronik. Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang intensif serta melakukan evaluasi terhadap beberapa atau banyak alternatif. Konsumen juga akan melakukan evaluasi setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Bila ia merasa puas, ia akan mengomunikasikan kepuasannya tersebut kepada orang-orang sekelilingnya. Bila ia kecewa, sering kali kekecewaannya disampaikan kepada orang lain dengan nyaring.

### 2. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tipe keputusan ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan karena konsumen



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas. Pembelian sebagian besar produk-produk di pasar swalayan dilakukan dengan tipe pengambilan keputusan seperti ini. Iklan dan peragaan produk di tempat penjualan telah membantu konsumen mengenali produk tersebut.

#### 3. Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi produk. Konsumen sering kali hanya mereview apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit. Pada kebanyakan pembelian makanan, seperti membeli mi instan, konsumen biasanya hanya melewati dua tahapan: pengenalan kebutuhan dan pembelian. Jika konsumen telah kehabisan persediaan, maka timbul kebutuhan mie instan dan selanjutnya melakukan pembelian.

### 2.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **Schiffman dan Kanuk dalam Wiratama (2012:14)** terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian:

1. Cepat dalam memutuskan, yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
2. Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri.
3. Bertindak karena keunggulan produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk

tersebut.

4. Keyakinan atas pembelian, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

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

## 2.4 Citra Merek (*Brand Image*)

### 2.4.1 Pengertian Citra Merek

Citra (*Image*) merupakan total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber di setiap waktu. Dengan adanya citra terhadap suatu produk yang telah bermerek, maka dapatlah kita ketahui bahwa produk tersebut telah memiliki citra merek (*brand image*) dimata konsumennya baik itu yang positif ataupun yang negatif. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

**Kotler dan Amstrong (2012)** menyatakan bahwa brand atau merek memiliki pengertian sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau sebuah kombinasi di antaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen.

Menurutnya merek akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk-produk yang ada dipasar, mengidentifikasi produk-produk mana yang

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



memiliki manfaat lebih, atau produk-produk mana yang sesuai dengan selera konsumen. Ditambah merek juga menyatakan sesuatu tentang konsistensi dan kualitas. Artinya bila kualitas dan konsistensi suatu merek itu bagus, maka akan sangat mudah diterima oleh konsumen.

Menurut **Alma (2014)** merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.

Komponen Citra Merek (*brand image*) terdiri atas tiga indikator yaitu **(Biels dalam Xian and Gou lie 2011:2)**

- a. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: Popularitas, Kredibilitas serta jaringan perusahaan.
- b. Citra Konsumen (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: Pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosial.
- c. Citra Produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi: Atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jamin.

**Tjiptono (2009:17)** menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



#### 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.

pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.

2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artonya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

**Rahman (2010:179)** menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian, sebagai berikut:

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.

2. Manfaat

Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.

3. Nilai

Merek mewakili nilai dari produknya, jam tangan Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunaanya.

4. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu.

**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. Kepribadian

Merek lainnya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

Menurut **Tjiptono (2009:18)** menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tersebut meliputi:

1. *Attribute Brands*

Attribute Brands yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2. *Aspirational Brands*

Aspirational brands yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang di dambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan

tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

### 3. *Experience Brands*

Experience brands mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (shared association and emotionals). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah experience brands ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

Menurut **Tjiptono (2011:43)** merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai berikut :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akutansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga 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.



bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.

4. Saran untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber finansial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Beberapa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu:

1. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat
2. Singkat dan sederhana
3. Mempunyai ciri khas tersendiri oleh konsumen seperti National, Toshiba
4. Merek harus bisa menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
5. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
6. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## 2.4.2 Manfaat Citra Merek

Menurut **Buchari Alma (2013:134)**, ada lima manfaat yang diperoleh dari adanya citra merek, yaitu :

- a. Dapat membantu proses penyusunan informasi

Brand image yang dimiliki pada suatu merek dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.

- b. Perbedaan

*Brand image* memainkan peranan yang penting dalam membedakan suatu merek dengan merek yang lainnya.

- c. Alasan untuk membeli

Konsumen akan memilih suatu produk yang telah memiliki *brand image* sebelumnya. Karena persepsi mereka bahwa setiap produk yang telah memiliki citra baik di mata konsumen, maka akan baik produk tersebut. Untuk itulah konsumen memilih produk yang memiliki *brand image* untuk membeli.

- d. Penciptaan sikap atau perasaan

*Brand image* dapat merangsang perasaan yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

- e. Landasan untuk perluasan

*Brand image* dapat menghasilkan landasan bagi suatu merek dan sebuah produk baru. Manfaat brand image adalah sebagai berikut ;

- 1) Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih mungkin



untuk melakukan pembelian.

- 2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
- 3) Kebijakan *family branding dan leverage branding* dapat dilakukan jika produk yang telah ada positif.

### 2.4.3 Proses Pengembangan Citra Merek

Dalam proses pengembangan citra merek, harus diketahui bahwa merek yang kuat memiliki identitas yang jelas. Menurut **Roslina (2010: 338)** “konsumen umumnya menginginkan sesuatu yang unik dan khas yang berhubungan dengan merek. Ketidakkcocokan citra merek dengan harapan konsumen akan memberikan kesempatan kepada pesaing”.

### 2.4.4 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialihbahasakan oleh **Aris Ananda (2010:10)** yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

2. *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

3. *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. *Domain*

*Domain* menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

**2.5 Kesadaran Halal****2.5.1 Konsep Halal**

Suatu benda atau perbuatan itu tidak terlepas dari lima perkara, yaitu halal, haram, syubhat, makruh dan mubah. Terhadap barang yang halal secara mutlak kita disuruh oleh Allah untuk memakannya; sedangkan terhadap yang haram kita disuruh untuk menjauhinya. Karena makanan yang halal itu dapat menambah cahaya iman dan membuat terkabulnya do'a. Segala sesuatu yang diciptakan Allah di muka bumi ini pada asalnya adalah halal dan mubah. Tidak ada satupun yang haram, kecuali karena ada nas yang sah dan tegas dari *syari'* (yang membuat hukum itu sendiri), yaitu Allah dan Rasul-Nya yang mengharamkannya.

Halal berarti diperbolehkan (oleh hukum agama) dan tidak haram. Halal dalam bahasa Arab berasal dari kata *halla*, *yahillu*, *hillan*, yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan dan membolehkan.

Sedangkan secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya (Maulana, 2009: 187). Makanan halal berarti diperbolehkan atau sah oleh hukum syariat dimanaharus memenuhi beberapa kondisi yakni:

1. Tidak terdiri dari bahan-bahan yang mengandung hewan yang tidak diperbolehkan dalam hukum Islam yang disembelih tidak dengan aturan syariat.
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang najis menurut hukum syariat
3. Aman dikonsumsi dan tidak berbahaya
4. Tidak diproduksi menggunakan alat-alat yang terkena najis menurut hukum syariat
5. Makanan dan komposisi yang terkandung didalamnya tidak mengandung bagian dari makhluk hidup yang tidak diperbolehkan menurut hukum syariat
6. Pada saat persiapan, proses, pengemasan, dan juga penyimpanan, makanan secara fisik terpisah dari makanan lainnya seperti dijelaskan diatas, atau apapun yang menurut hukum syariat didefinisikan sebagai najis. (Sariwati, 2012).

## 2.2 Kesadaran Halal

Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek (Aziz dan V :2013). Kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep

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.

halal, dan menganggap bahwa menggunakan atau memakai kosmetik halal merupakan hal yang paling penting bagi dirinya.

Kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses produksi, pengemasan yang benar dan bahan terkandung didalamnya. Hal ini dikarenakan produk yang bersertifikat halal bukan hanya diproduksi oleh produsen muslim melainkan juga ditangani oleh sejumlah kelompok non-muslim (Yunus, 2013:147).

Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isuisu terkait konsep halal. Pengetahuan tersebut termasuk didalamnya memahami apa itu halal dan bagaimana proses produksi suatu produk sesuai standar halal dalam islam.(Yunus, Rashid, Ariffin dan Rashid, 2013)

Ada dua macam kesadaran halal menurut Nugroho (2013:84-90) yaitu:

1. Kesadaran Halal Intrinsik.

Orang yang memiliki kesadaran intrinsik, mereka memastikan apa yang dipakai dan mereka gunakan adalah benar-benar halal. Yang mereka lakukan ini karena adanya keyakinan bahwa halal produk yang boleh digunakan atau dipakai. Orang-rang dengan kesadaran intrinsik yang tinggi rela meluangkan waktunya untuk memahami tentang konsep halal menurut islam. Dalam menggunakan suatu prosuk, mereka tidak cukup melihat apa saja tampak secara visual (logo halal, komposisi, dll), karen terkadang ada beberapa perusahaan kosmetik mencantumkan label halal karena produknya sudah dikenal di kalangan masyarakat. Tanpa harus kuat dengan tidak mencantumkan label halal



**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.

ke produknya.

2. Kesadaran Ekstrinsik

Orang yang memilih kesadaran Ekstrinsik cenderung melihat sesuatu dari apa yang terlihat. Dalam menggunakan produk kosmetik mereka cenderung memperhatikan keterangan-keterangan yang menunjukkan bahwa kosmetik tersebut halal, aman untuk dipakai dan digunakan. Dengan melihat logo halal mereka yakin bahwa apa yang mereka pilih sudah benar.

### 2.5.3 Indikator Kesadaran Halal

Menurut (Shaari dan Arifin, 2010 serta Yunuz dkk, 2014) factor yang menjadi indikator konsumen dalam memilih produk halal adalah sebagai berikut :

1. Bahan baku halal

Bahan baku halal merupakan salah satu faktor penting yang harus konsumen pahami. Seorang konsumen dalam memilih produknya wajib memiliki pengetahuan atas komposisi bahan baku yang digunakan untuk memastikan kehalalan produk.

2. Kewajiban agama

Kehalalan satu produk menjadi prioritas serta kewajiban bagi konsumen muslim dalam menjalankan ketaatan agamanya. Oleh sebab itu, kewajiban untuk mengkonsumsi produk halal menjadi salah satu tolak ukur dari kesadaran halal konsumen muslim.

### 3. Proses produksi

Salah satu indikator dari kesadaran halal adalah pengetahuan akan kehalalan proses produksi. Pengetahuan akan proses produksi dapat diketahui melalui televisi ataupun media internet.

### 4. Kebersihan produk

Kebersihan produk merupakan salah satu tolak ukur dari kesadaran halal yang dapat langsung kita cermati pada produk.

### 5. Pengetahuan produk halal internasional

Kesadaran halal akan suatu produk tidak hanya sebatas memahami produk yang terdapat di dalam negeri saja, lebih-lebih produk yang beredar dipasaran tidak hanya produk dari dalam negeri melainkan produk luar negeri pun telah banyak beredar dipasaran. Oleh karena itu pengetahuan akan adanya produk yang berasal dari luar negeri menjadi salah satu indikator dalam kesadaran halal.

Kesadaran halal akan suatu produk tidak hanya sebatas memahami produk yang terdapat didalam negeri saja, lebih-lebih produk yang beredar dipasaran tidak hanya produk dari dalam negeri pun telah banyak beredar dipasaran. Oleh karena itu, pengetahuan akan adanya produk yang berasal dari luar negeri menjadi salah satu indikator dalam kesadaran halal.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah suatu pemahaman umat muslim terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang pada akhirnya memprioritaskan produk halal yang digunakan. Semakin paham konsep halal, proses serta prinsip halal maka umat muslim cenderung akan memilih selektif dalam memilih produk yang digunakannya.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

## 2.6 Kualitas Produk

### 2.6.1 Pengertian Produk

Produk merupakan dasar dan penting dari bauran pemasaran, dikatakan penting karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut **Tjiptono (2015:231)** produk merupakan pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

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

Klarifikasi produk berdasarkan ketahanan/durabilitas, keberwujudan, dan kegunaan (konsumen atau industri).

#### a. Ketahanan (*Durability*) dan Keberwujudan (*Tangibility*)

Pemasar menggolongkan produk menjadi tiga: Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), adalah barang-barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti: sabun. Barang tahan lama (*durable goods*), adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu





yang lama, seperti kulkas, alat-alat mesin, dan pakaian. Jasa (*service*), adalah produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah. Akibatnya jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar.

b. Klarifikasi barang konsumen

Konsumen biasanya membeli barang sehari-hari dengan segera dan dengan usaha minim. Klarifikasi barang dibagi menjadi: Barang belanja (*shopping goods*) adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya. Contohnya: mobil atau peralatan fotografi. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), adalah barang yang tidak dikenal oleh konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli seperti detektor asap.

c. Klarifikasi barang industri

Barang industri yang diklarifikasi berdasarkan biaya relatif mereka dan bagaimana mereka memasuki proses produksi, yaitu: Bahan dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Bahan dan suku cadang dibagi menjadi dua kelas: bahan mentah, serta bahan dan suku cadang manufaktur. Bahan mentah dibagi menjadi produk pertanian dan produk alami. Barang modal (*capital items*) adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal mencakup dua kelompok: instansi dan peralatan. Layanan bisnis dan pasokan (*supplies and business service*) adalah barang dan jasa

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.

jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Ada dua macampasokan: barang pemeliharaan dan perbaikan (cat, paku,sapu) dan pasokan operasi (pelumas, batu bara,kertas tulis, pensil).

### 2.6.2 Kualitas Produk

Menurut **Assuari (2015:211)** kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau pun produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang di harapkan.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:143)** menyatakan kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

### 2.6.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2012 : 121)** kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (Performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Fitur (feature) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk

tersebut.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification) Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
4. Ketahanan (Durability) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
5. Keandalan (Reliability) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika (Esthetica) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

8. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality) Merupakan 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 mempersipkan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu diantaranya: Bentuk (Form), Kinerja

#### 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.





(Performance), Fitur (feature), Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification), Ketahanan (Durability), Keandalan (Reliability), Serviceability, Desain (Design), dan Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality).

## 2.7 Hubungan Antar Variabel

### 1. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Merek berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Merek merupakan identitas tersendiri bagi suatu produk. Penempatan merek yang baik akan menimbulkan citra merek yang kuat dibenak konsumen. Karena merek yang sudah melekat dihati konsumen merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan. Dengan mempertahankan keunggulan citra merek yang dimiliki sebenarnya perusahaan menginginkan terdapat sikap konsumen yang selalu menyukai merek, menunjukkan perilaku yang loyal terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan sikap puas akan merek tersebut dan juga berkomitmen terhadap merek tersebut. Hal ini merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian.

### 2. Hubungan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran halal merupakan suatu kesadaran dari suatu individu terkait dengan isu halal. Kesadaran halal ditandai dengan adanya pengetahuan dari seorang muslim mengenai apa hal itu sendiri. Kesadaran muslim di Indonesia cenderung meningkat disertai dengan

#### 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 mengummumkan 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.

data MUI dimana produk yang didaftarkan untuk memperoleh sertifikat halal juga mengingkat. Konsumen mulai mencari apa yang baik sekaligus bermanfaat bagi dirinya. Semakin besar tingkat pemahaman seorang muslim terhadap kesadaran halal dalam suatu produk maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (**Ahmad dan Abdillah : 2010**).

### 3. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian, dimana kualitas produk (*produk quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan **Kotler dan Armstrong (2009)**. Menurut **Aeker (1997: 127)** dalam **Aniek (2013)** terkait dengan keputusan-keputusan pembelian, maka kualitas mampu mengefektifkan semua elemen program pemasaran. Persepsi konsumen yang positif terhadap suatu kualitas produk sebuah makanan akan berdampak pada pilihan konsumen dalam memutuskan membeli.

## 2. Ayat Pendukung Penelitian

### 1. Keputusan Pembelian

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝ ١٠٠

Artinya : *Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan" (Qs. Al Maidah : 100)*

### 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.

Rasulullah juga banyak mengajarkan tentang jual beli yang baik.

Karena Rasulullah sendiri itu adalah seorang pedagang yang sukses .

Berikut ini salah satu hadist berbicara tentang perilaku konsumen dalam bisnis jual beli:

*“Dari Abu Shafwan (Suwaid) bin Qais. Katanya aku bersama Mahramah membawa amanat (dagangan) kain dari Hajar. Lalu datanglah Nabi SAW menawarkan kain celana dan bertepatan adatukang mengira-ngira harga umum (pasar) di tempatku, kemudian nabi SAW bersabda kepadanya , “kau kira-kirakan harga kain celana dan lebihkanlah (dari harga umum)” (HR. Abu Daud Tarmidzi).*

## 2. Citra Merek

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: *“dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.* (QS. Al-Baqarah:275)

## 3. Kesadaran Halal

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”* (Qs Al-Baqarah (2): 168.

## 4. Kualitas Produk

إِنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا بِآيَاتِنَا سَوْفَ نُصَلِّيهِمْ نَارًا كُلَّمَا نَضِجَتْ جُلُودُهُمْ بَدَّلْنَاهُمْ جُلُودًا غَيْرَهَا لِيَذُوقُوا الْعَذَابَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَزِيزًا حَكِيمًا

Artinya: *Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia*



akan memperoleh bagian (pahala) dari padanya. Dan barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu. **An-nisa ayat 56**

## 2.9 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan penelitian dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan faktor-faktor mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian tersebut antara lain :

Judul, Nama Pengarang, Sumber Tahun	variabel Penelitian	Populasi Sampel	Alat Uji Statistik	Kesimpulan
1. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Excite Oriflame Jacky R. Manoppo 2014	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	30 Orang	Analisa regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat

### 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.

No	Judul, Nama Pengarang, Sumber Tahun	variabel Penelitian	Populasi Sampel	Alat Uji Statistik	Kesimpulan
	Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Maybeline di Kelurahan Sialang Sakti Pekanbaru Anandira Waldi	X1 : Pengetahuan Produk X2 : Kesadaran Halal	Populasi dalam penelitian ini adalah Jumlah Wanita di Perumahan Pondok Mayang Pekanbaru yang memakai produk kosmetik merek Maybelline Sampel penelitian ini 100 responden	Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh secara parsial dan simultan pengetahuan konsumen dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Maybelline di Kelurahan Sialang Sakti Pekanbaru
3.	Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik melalui variable Persepsi sebagai Mediasi (Studi pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo Prime Wahyu Widyaningrum	X1 : Lbel Halal X2 : Kesadaran Halal X3 : Iklan X4 : Celebrity Endorser	Populasi dalam penelitian ini adalah civitas akademika yang merupakan konsumen kosmetik halal. Sampelnya adalah 100 responden.	Metode <i>Systematic Random Sampling</i>	Label Halal, kesadaran Halal, Uklan, dan Celebrity Endorser secara tepat, efektif dan efisien akan memberikan stimulus yang besar pada persepsi konsumen dalam minat pembelian
	Pengaruh Labelisasi Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Perilaku Konsumen Membeli Produk Makanan Halal (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjung Pura) Fathur Rahimin	X1 : Labelisasi Halal X2 : Kesadaran Halal	Populasi nya adalah mahasiswa muslim jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Sampelnya 67 responden	Kolerasi rank Spearman, sedangkan untuk uji signifikan menggunakan uji t	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara labelisasi halal dan kesadaran halal dengan nilai $\rho$ koefisien spearman

### 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.

Judul, Nama Pengarang, Sumber Tahun	Variabel Penelitian	Populasi Sampel	Alat Uji Statistik	Kesimpulan
Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur Basrah Saidani	X1 : Kualitas Produk X2 : Desain Produk Y : Keputusan Pembelian	Populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti atau <i>infinite</i> karena tidak tersedianya data pengunjung tempat futsal dan juga tidak pastinya jumlah pengunjung yang datang pada setiap jamnya dalam menyewa satu lapangan futsal. Dan sampel penelitian sejumlah 100 orang.	Uji Validitas	Hasil penelitian ini Kualitas produk dan desain produk Secara bersama-sama Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian sepatu futsal Adidas.

## 2.10 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian, karena sangat tidak memungkinkan bagi seorang peneliti melakukan penelitian tanpa variabel.

### 1. Variabel Dependent (*Bebas*)

Variabel yang mempengaruhi atau sebab perubahan timbulnya variabel terikat (dependent) Variabel Bebas (X) pada penelitian ini adalah:

- (X1): Citra Merek
- (X2): Kesadaran Halal
- (X3): Kualitas Produk

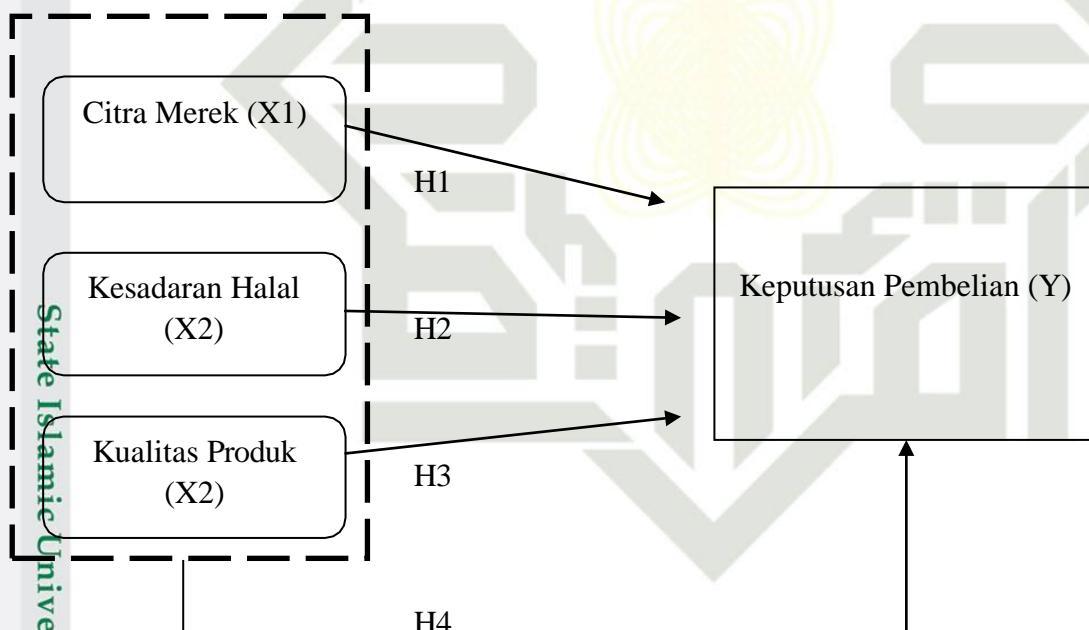


## 2. Variabel Dependen (*Terikat*)

Variabel yang dipengaruhi akibat dari adanya variabel bebas, dikatakan sebagai variabel terikat karena variabel terikat dipengaruhi oleh variabel independen (variabel bebas). Variabel Terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

### 2.11 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Citra Merek, Kesadaran Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Phi Phi Thai Tea di Pekanbaru. Berikut ini gambaran kerangka pemikiran penelitian :



Gambar 2.2 : Kotler dan Keller (2010)

Kerangka konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



- 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.

## 2.1 Hipotesis Penelitian

Secara umum Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Definisi hipotesis pernyataan atau tuduhan bahwa sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus diuji secara empiris.

Menurut **Dantes ( 2012 )** hipotesis diartikan sebagai praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dengan jalan penelitian.

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah :

- H1** : Diduga Citra Merek Berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Phi Phi Thai Tea di Pekanbaru.
- H2** : Diduga Kesadaran Halal Berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Phi Phi Thai Tea di Pekanbaru.
- H3** : Diduga Kualitas Produk Berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Phi Phi Thai Tea di Pekanbaru
- H4**: Diduga Citra Merek, Kesadaran Halal dan Kualitas Produk Berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Phi Phi Thai Tea di Pekanbaru.

## Konsep Operasional Variabel

No	Variabel	Devinisi Variabel	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut <b>Kotler dan Armstrong (2009)</b> mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sejalan dengan hal di atas	1. Cepat dalam memutuskan 2. Pembelian sendiri 3. Bertindak karena keunggulan produk 4. Keyakinan atas pembelian <b>Schiffman dan Kanuk dalam Wiratama (2012:14)</b>	Likert
2.	Citra Merek (X1)	<b>Kotler dan Armstrong (2012)</b> menyatakan bahwa brand atau merek memiliki pengertian sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau sebuah kombinasi di antaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen	1. Recognition (pengakuan) 2. Reputation (reputasi) 3. Affinity (afinitas) 4. Domain <b>Aris Ananda (2010: 10)</b>	Likert
	Kesadaran Halal (X2)	Menurut ( <b>Aziz dan Vui :2013</b> ) Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek	1. Bahan baku halal 2. Kewajiban agama 3. Pasca produksi 4. Kebersihan produk 5. Pengetahuan produk halal international <b>Shaari Arifin, 2010, Serta Yunuz dkk, 2014</b>	Likert

© 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



**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 (X3)	Menurut <b>Kotler dan Keller (2009:143)</b> menyatakan kualitas ( <i>quality</i> ) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (performance)</li> <li>2. Fitur (feature)</li> <li>3. Kesesuaian dengan spesifikasi</li> <li>4. Ketahanan (durability)</li> <li>5. Kendala (reability)</li> <li>6. Servicebility</li> </ol> <b>Fandy Tjiptono (2012:121)</b>	Likert
----------------------	---	--	--------

Sumber : Dirangkum Beberapa Sumber Referensi

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

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota Pekanbaru Riau. Penelitian ini dimulai sejak Desember 2019 sampai dengan Januari 2020.

#### 3.1.1 Jenis dan Sumber Data

##### a. Jenis data

Untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan jenis data sebagai berikut :

1. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan (scoring). Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecendrungan dapat di analisis dengan cara atau teknik statistik. Data tersebut berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpulan data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot.

##### b. Sumber data

Sumber data yang akan menjadi bahan analisis dalam penelitian yaitu:

##### 1. Data primer

Menurut **Mustafa (2013)** menyatakan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari sumbernya (subjek penelitian). sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuisioner tentang citra merek

dan kualitas produk pada Thai Tea di Pekanbaru. Data penelitian dari penelitian ini diperoleh dari kuisisioner yang diisi oleh responden yang meliputi identitas dan juga tanggapan dari responden yang pernah melakukan pembelian Thai Tea tersebut.

## 2. Data sekunder

Menurut **Mustafa (2013)** dalam **Nababan (2017)** data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain, dan telah terdokumentasi sehingga peneliti tinggal menyalin data tersebut untuk kepentingan penelitiannya.

Adapun yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen – dokumen, buku – buku, laporan – laporan, atau karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian tentang Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Thai Teadi Pekanbaru.

### 3.2 Teknik Pengumpulan Data

Seperti yang dikemukakan oleh **sugiyono (2013)** dalam **Muchlis (2015)**, pengumpulan data yang dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber data dan berbagai cara. Bila dilihat dari setting nya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah/survey dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber data, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik-teknik pengumpulan dapat dilakukan dengan kuisisioner, observasi, dan gabungan keduanya.





#### 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

Pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian. metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

##### a. Kuisisioner

Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuisisioner. Kuisisioner dalam penelitian ini berupa tertulis kepada para responden (Sugiyono, 2011). Pengumpulan data dengan mengirim pertanyaan atau pernyataan untuk diisi sendiri oleh responden, dilakukan dengan menyebarkan form kuisisioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan yang meliputi variabel penelitian kepada konsumen minuman Thai Tea. Penggunaan kuisisioner bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan serta mendukung penelitian.

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner model skala likert. Seperti yang telah dilakukan oleh Sugiyono (2011) dalam Muchlis (2015) skala likert digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau kelompok tentang fenomena sosial.

##### b. Observasi

Penelitian yang mengambil datanya di dasarkan pada pengamatan langsung terhadap objek penelitian.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Menurut Mamang dan Sopiah (2010) dalam Nababan (2017) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi atas subjek



atau objek dengan kualitas dan kerekteristis tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Adapaun populasi yang diambil dalam penelitian pada bulan Desember 2019 yang pernah membeli dan mengkonsumsi minuman Thai Tea jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi, **Sugiono (2014:13)** sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Misalnya karena ada keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi ini. Karena jumlah populasi penelitian tidak diketahui secara pasti, menurut **(Irwan, 1995:58)** dalam **Sukandarrumidi dan Haryanto (2014:14)** menyatakan agar penelitian dapat dianalisis dengan statistik jumlah sampel yang diambil minimum 30 responden, dan ada pula yang menyarankan jumlah sampel minimum 100 respinden.

Pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini berdasarkan pendapat Donald R Cooper dalam Sugiyono (2012) dalam Permata dkk (2018) dikatakan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 orang. Jadi sampel yang akan dipilih oleh penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 100 orang masyarakat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Pakanbaru yang memakai atau menjadi konsumen Phi Phi Thai Tea. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2014:122), yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan pertimbangan tersebut, maka kriteria dalam memilih sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden yang di ambil adalah mereka yang pernah mengkonsumsi produk Phi Phi Thai Tea.
- b. Masyarakat yang gemar mengkonsumsi minuman yang sedang naik daun yaitu minuman Phi Phi Thai Tea.

### 3.4 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2011: 45) menyebutkan bahwa tehnik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Analisis data yang dilakukan adalah analisi kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungan menggunakan metode standar yang dengan Aplikasi Statistical Package Social Scences (SPSS) versi 22.0

#### 3.4.1 Teknik Skala Ukuran

Adapun skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Suliyanto (2011: 10) skla likert digunakan untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang tentang obyek sosial. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi yang sangat positif dan yang sangat negatif. Apabilah item positif, maka angka terbesar deletakkan pada “sangat setuju”. Namun jika item negatif, angka terbesar di letak kan pada “sangat tidak setuju”. Skala Likert selalau ganjil dan ada selalu pilihan “netral”. Maka



dalam penelitian ini hanya digunakan lima kategori diantaranya:

a.	Sangat setuju	(SS)	dengan skor 5
b.	Setuju	(S)	dengan skor 4
c.	Netral	(NT)	dengan skor 3
d.	Tidak Setuju	(TS)	dengan skor 2
e.	Sangat tidak setuju	(STS)	dengan skor 1

Untuk membantu dalam pengolahan data tersebut digunakan program computer yakni SPSS Statistic 22.0 (*Statistical for product and service solution*)

### 3.4.2 Analisis Kuantitatif

Menurut **Sugiyono (2012:7)**, analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengelolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa kuesioner kedalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistic. Teknik pengujian dan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Uji kualitas data

1) Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu item dikatakan valid jika nilai *Corrected item-total correlatioan* lebih besar dibandingkan 0,3 seperti yang dijelaskan oleh **Siregar, (2013:47)** yang mengatakan bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat. Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

2) Uji reliabilitas

**Siregar, (2013:55)** reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan



#### 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.

pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Metode yang digunakan adalah *Crombach's Alpha* yaitu metode yang menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reliabel* dengan menggunakan teknik *Crombach's Alpha* bila koefisien realibilitas besar dari 0,6.

#### b. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Uji Normalitas Data adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji normalitas dilakukan dengan uji kolmogorof Smirnov, karena tipe data yang digunakan adalah skala vertikal. Tujuan uji normalitas ini adalah untuk memeriksa atau mengetahui apakah data populasi berdistribusi normal. Menurut **Suliyanto, (2011 :69)**. Pedoman dalam pengambilan keputusan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov adalah jika nilai Sig. atau nilai probabilitas (p) lebih kecil dari 0,05 disimpulkan populasi tidak berdistribusi normal. Jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05 populasi berdistribusi

#### 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.

normal.

#### 2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada kolerasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Salah satu cara untuk menguji multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan *variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya **Suliyanto, (2011:82).**

#### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati *scatterplot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *predicted Standardized*. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu, hal ini menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada modal regresi yang dibentuk. Sedangkan jika *scatterplot* menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Kita dapat mengamati *scatterplot* dimana variabel bebas sebagai sumbu horizontal dan nilai residual kuadratnya sebagai sumbu vertikal **Suliyanto, (2011:95)**



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## c. Regresi Linear

## 1. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (Citra Merek, Kesadaran Halal dan Kualitas Produk) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian) dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Citra Merek

X<sub>2</sub> = Kesadaran Halal

X<sub>3</sub> = Kualitas Produk

a = Parameter Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Parameter Koefisien Regresi

e = Standar Error (faktor pengganggu)

(Firdaus Muhammad, 2011)

## 2. Uji Hipotesis

## 1) Uji Parsial

Nilai T hitung digunakan untuk menguji pengaruh parsial (per variabel) variabel bebas terhadap variabel terikatnya. **Siregar, (2013:306)**. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- a) Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $T \text{ value} < \alpha$  maka,  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek, Kesadaran Halal Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
  - b) Apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$  atau  $T \text{ value} > \alpha$  maka,  $H_a$  ditolak,  $H_0$  diterima artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap CitraMerek, Kesadaran Halal Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Uji Simultan

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan =  $n-(k+1)$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya.

Adapun nilai alfa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $F \text{ value} < \alpha$  maka,  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh yang simultan terhadap Citra Merek, Kesadaran Halal Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- b) Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $F \text{ value} > \alpha$  maka,  $H_a$  ditolak,  $H_0$  diterima artinya tidak terdapat pengaruh simultan terhadap Citra Merek, Kesadaran Halal Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefesien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel bergantungnya. Semakin tinggi koefesien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tergantungnya. **Suliyanto, (2011:39).**

Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.





## BAB IV

### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### 4.1 Sejarah Kota Pekanbaru

Nama Pekanbaru dahulunya dikenal dengan nama “Senapelan” yang saat ini dipimpin oleh kepala suku disebut batin. Daerah ini terus berkembang menjadi kawasan pemukiman baru dan seiring waktu berubah menjadi Dayung Payung Sekaki terletak di muara sungai Siak.

Pada tanggal 9 April tahun 1689, telah diperbaharui sebuah perjanjian antara kerajaan Johor dengan Belanda (VOC) dimana dalam perjanjian tersebut Belanda diberi hak yang lebih luas. Diantaranya pembebasan cukai dan monopoli terhadap beberapa jenis barang dagangan. Selain itu Belanda juga mendirikan Loji di Petapahan yang saat ini merupakan kawasan maju dan cukup penting.

Karena kapal Belanda tidak dapat masuk ke Petapahan, maka Senapelan menjadi tempat perhentian kapal-kapal Belanda, selanjutnya pelayaran ke Petapahan dilanjutkan dengan perahu-perahu kecil, dengan kondisi ini Payung Sekaki atau Senapelan menjadi tempat penumpukan berbagai komoditas perdagangan baik dari luar untuk diangkat ke pedalaman maupun dari pedalaman untuk keluar berupa bahan tambang seperti timah, emas, barang kerajinan kayu dan hasil hutan lainnya.

Terus berkembang Payung Sekaki atau Senapelan memegang peranan penting dalam lalu lintas perdagangan. Letak Senapelan yang strategis dan kondisi sungai Siak yang tenang dan dalam membuat perkampungan ini memegang posisi yang baik dari pedalaman Minangkabau dan Kampar. Hal ini juga merangsang

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**

perkembangannya sarana jalan darat melalui rute taratak buluh (sungai keletut), Tangkerang hingga ke Senapelan sebagai daerah yang strategis dan menjadi pintu gerbang perdagangan yang cukup penting.

Perkembangan Senapelan sangat erat dengan kerajaan Siak Sri Indrapura semenjak Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah menetap di Senapelan, beliau disekitar lokasi mesjid Raya sekarang. Sultan kemudian berinisiatif membuat pekan atau pasar di Senapelan namun tidak berkembang. Kemudian usaha yang diinisiatif tersebut dilanjutkan oleh putranya Raja Muda Muhammad Ali yang bergelar sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah meskipun lokasi pasar bergeser disekitar pelabuhan Pekanbaru sekarang.

Keberadaan kota Pekanbaru merupakan dasar dekonsentrasi sebagaimana di maksud dalam Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 03 Tahun 2003. Kota Pekanbaru dibagi atas 12 Kecamatan yang terdiri dari 58 Kelurahan/desa. Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 04 Tahun 2003, kota Pekanbaru diibagi atas 58 Desa/Kelurahan., masing-masing kepala desa/kelurahan bertanggung jawab kepada camat, untuk lebih jelasnya dapat dilihat di tabel berikut :

**Tabel 4.1: Jumlah Kecamatan, Kelurahan, dan Perangkat Kelurahan di Kota Pekanbaru 2018**

No	Kecamatan	Jumlah Desa/Kelurahan	Perangkat Desa/Kelurahan	
			RW	RT
	Tampan	4	45	211
	Payung Sekaki	4	33	155
	Bukit Raya	4	55	222
	Marpoyan Damai	5	63	308
	Tenayan Raya	4	70	284
	Lima Puluh	4	30	122
	Sail	3	18	74

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

No	Kecamatan	Jumlah Desa/Kelurahan	Perangkat Desa/Kelurahan	
			RW	RT
8	Pekanbaru Kota	6	42	132
9	Sukajadi	7	38	148
10	Senapelan	6	42	151
11	Rumbai	5	39	176
12	Rumbai Pesisir	6	64	278
<b>Jumlah</b>		58	539	2266

Sumber : Badan Statistik Pusat Pekanbaru 2018

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa kota Pekanbaru yang berjumlah 12 kecamatan dengan jumlah desa/kelurahan sebanyak 58, dengan jumlah kelurahan terbanyak terdapat di kecamatan Sukajadi yakni 7 desa/kelurahan dan yang paling sedikit adalah kecamatan Sail dengan jumlah 3 desa/kelurahan. Sedangkan jumlah RT dan RW masing-masing 539 dan 2236.

#### 4.2 Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru

Sejak tahun 2010 Pekanbaru adalah kota ketiga dengan jumlah penduduk terbanyak di pulau Sumatera, setelah Medan dan Palembang. Laju pertumbuhan ekonomi Pekanbaru cukup padat, menjadi laju pertumbuhan penduduknya.

**Tabel 4.2: Jumlah Penduduk Berdasarkan Rasio Jenis Kelamin Perkecamatan di Kota Pekanbaru 2017**

No	Penduduk				
	Kecamatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Rasio Jenis Kelamin
1	Tampan	146.960	138.972	283.932	105,75
2	Payung Sekaki	46.476	44.426	90.902	104,61
3	Bukit Raya	53.757	49.965	103.722	107,59
4	Marpoyan Damai	68.104	63.258	131.362	107,66
5	Tenayan Raya	83.837	78.693	162.530	106,54
6	Lima Puluh	21.138	21.331	42.469	99,10
7	Sail	10.994	11.021	22.015	99,76
8	Pekanbaru Kota	13.031	12.687	25.719	102,72

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.

Penduduk				
Kecamatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Rasio Jenis Kelamin
Sukajadi	24.115	24.429	48.544	98,71
Senapelan	18.590	18.869	37.459	98,52
Rumbai	35.370	32.200	67.570	109,84
Rumbai Pesisir	37.544	35.320	72.864	106,30
<b>Jumlah Total</b>	<b>559.917</b>	<b>531.171</b>	<b>1.091.088</b>	<b>105,41</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik Pekanbaru 2018

Tabel 4.3 Jumlah Penduduk Beragama di kota Pekanbaru 2018

No	Penduduk Beragama	Jumlah	Pertumbuhan Penduduk Tahun 2018 (%)
1.	Agama Islam	5.312.814 Jiwa	87,47
2.	Agama Kristen	562.907 Jiwa	9,27
3.	Agama Budha	132.593 Jiwa	2,18
4.	Agama Katolik	61.391 Jiwa	1,01
5.	Agama Kong Hu Cu	2.130 Jiwa	0,04
6.	Agama Hindu	757 Jiwa	0,02
7.	Agama Kepercayaan Lainnya	508 Jiwa	0,01
	<b>Jumlah Total</b>	<b>1.896.740814</b>	<b>97,82</b>

Sumber : riau.go.id 2018

Terlihat pada tabel diatas bahwa penduduk beragama di kota Pekanbaru adalah beragama islam yaitu 5.312.814 jiwa. Agama islam merupakan salah satu agama yang dominan dianut oleh masyarakat kota Pekanbaru. Agama kristen, budha, katolik, kong hu cu, hindy dan lainnya juga berada dikota Pekanbaru.

#### 4.3 Sejarah Perusahaan

Thai tea merupakan varian teh yang berasal dari negeri gajah putih Thailand yang didirikan pada pertengahan abad ke 14 merupakan satu-satunya negara Asia Tenggara yang tidak pernah dikuasai oleh Bangsa Eropa. Walaupun dari sudut pandang sejarah Thailand tidak pernah menjadi negara peminum the, tetapi Thai Tea telah menjadi minuman umum yang digemari oleh warga Thailand.



#### 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.

Thai Tea sendiri terdiri dari the hitam dengan bunga lawang (*star anise*), pewarna makanan, campuran rempah-rempah serta susu kental manis. Thai Tea disuguhkan secara panas atau dengan tambahan es.

Thai tea dimulai dari sebagian kecil pasukan nasionalis Chiang-kai Shek di Yunnan terpisah dengan pasukan utamanya pada tahun 1949. Terisolasi, namun tidak gentar, pasukan ini kemudian memimpin gerilya serta melanjutkan serangan terhadap para komunis. Mereka dipaksa untuk keluar Burma menuju Thailand Utara. Selama berpuluh-puluh tahun, mereka melakukan operasi ilegal di wilayah segitiga emas: penyeludupan narkoba serta perdagangan gelap. Akhirnya melalui edukasi yang ditawarkan pemerintah, generasi baru imigran berasimilasi secara kultur dan ekonomi kedalam masyarakat Thailand. Penanaman teh merupakan salah satu dari pilihan yang legal.

Berasal dari provinsi Yunnan, secara alami menanam dan membuat teh menjadi salah satu kegiatan ekonomi yang dipilih oleh penduduk baru Thailand ini. Tanaman teh pertama diimpor dari China dan Taiwan untuk ditanam pada dataran tinggi Chiang Mai pada tahun 1980. Dua varietas teh yang dikenal sebagai No.12 dan No.17 ditanam secara besar-besaran. Kualitas daun yang lebih konsisten, produktivitas tinggi, dan ketahanannya terhadap penyakit menyebabkan dua varian tersebut kemudian menjadi komoditas andalan Negeri Gajah Putih tersebut.

Kini, teh hijau dan teh hitam dari Thailand yang mayoritas diproduksi dari Chang Rai mulai merajai pasar internasional. Dari sekitar 200 ton produksi teh per tahun, sekitar 70% dari produksi tersebut dijual di pasar lokal dan 30%



sisanya di ekspor terutama ke berbagai negara di Eropa dan Dubai. Sekarang, kawasan di Thailand Utara tersebut telah menjadi lumbung utama yang menghasilkan teh.

Minuman Thai Tea ini awalnya hanya populer di Asia Tenggara tapi untuk sekarang ini Thai Tea sudah terkenal di seluruh dunia. Sudah banyak franchise thai tea terlaris di Indonesia yang populer sebagai jenis franchise minuman. Bahkan sampai saat ini, minuman ini masih menjadi favorit bagi kalangan masyarakat di Indonesia dan minuman ini menjadi fenomena.

Thai tea yang berasal dari negeri Gajah Putih ini bukanlah minuman yang baru. Namun, dalam setahun terakhir, bisnis Thai Tea menjadi populer di Indonesia dengan munculnya kedai Thai Tea di berbagai pusat perbelanjaan. Yang membedakan Thai Tea dari teh lain adalah wangi rempah yang kental karena dimasak dengan air bunga jeruk, adas manis, dan asam Jawa yang membuat setiap seruputnya terasa penuh cita rasa.

Dulu, Thai Tea memulai pemasaran Thai Tea dengan kemasan botol yang bisa dibeli baik secara online maupun di toko konvensional. Namun sekarang, fenomena ini bergeser menjadi minuman manis dingin yang kebanyakan dipesan untuk dibawa pulang ataupun dinikmati sambil berjalan-jalan di pusat perbelanjaan.

Sebelum Thai Tea berkembang, di Indonesia juga sudah muncul fenomena Bubble Drink semacam Chatime atau Sharetea. Tampaknya, orang Indonesia memang menyukai minuman manis yang disajikan dingin dan mudah dibawa ke mana-mana.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Phi Phi Thai Tea di Pekanbaru, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Secara Parsial, Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Phi Phi Thai Tea di Pekanbaru.
2. Secara Parsial, Variabel Kesadaran Halal ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan Keputusan Pembelian (Y) Phi Phi Thai Tea di Pekanbaru.
3. Secara Parsial, Variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Phi Phi Thai Tea di Pekanbaru.
4. Secara Simultan, Variabel Citra Merek, Kesadaran Halal dan Kualitas Produk, memiliki pengaruh signifikan secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Phi Phi Thai Tea di Pekanbaru.
5. Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Nilai R Square sebesar 0.616 atau 61.6% ini berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Citra Merek, kesadaran halal dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian dan sisanya 37.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.



## 6.2 Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan Citra Merek dan citra produknya. apabila perusahaan mempunyai Citra yang baik dimata pelanggan, maka pelanggan akan memberi penilaian positif pada perusahaan tersebut yang mendorong mereka untuk loyal pada produk tersebut.
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian konsumen, maka sebaiknya Phi Phi Thai Tea tetap menjaga kualitas produk yang baik karena Konsumen Percaya dengan rasa dan manfaat yang diberikan dalam mengkonsumsi Phi Phi Thai Tea.
3. Berdasarkan hasil penelitian variabel Kesadaran Halal, maka lebih memperhatikan bahan – bahan yang gunakan dalam pembuatan Phi Phi Thai Tea serta Prosesnya sesuai dengan Peraturan agama islam.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, serta diharapkan peneliti yang sejenis serta diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel variabel terbaru yang kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan

AZZ, A. Y, dan Vui, C.N. (2013). *The role of Halal awareness and halal certification in Internasional Conference on Business and Economic Research (3<sup>rd</sup> ICBER2012) Proceeding, 1819-1830.*

Faimah, Siti. 2014. *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo.* Jurnal Sketsa Bisnis, Vol 1 No 2, Desember 2014.

Fitriani, Eni. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Halu Ole.* Jurnal. Prodi Manajemen Fakultas Tekonomi Dan Bisnis, Universitas Halu Oleo, Kendari, Tahun 2017.

Hayani, Nurrahmi. 2012. *Modul Pratikum Analisis Startegi Bauran Pemasaran.* Pekanbaru.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1,* Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1,* Penerbit Erlangga, Jakarta.

\_\_\_\_\_, 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1,* Erlangga, Jakarta.

Manopo, R Jacky, 2014. *Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian parfum excite oriflame.* ejournal Emba, Vol.2 No. 2 juni 2014: 1032-1042 Tahun 2014.

Mowen, Jhon C. dan Michael Minor, 2014. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Bagaimana Mneliti dan Menulis Tesis,* Jakarta: Erlangga.

Rahimin, Fathur, 2018. *Pengaruh Labelisasi dan Kesadaran Halal terhadap Perilaku Konsumen Membeli Produk Makanan Halal (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura), Jurnal Curvanomic, Vol 7, No 3 (2018).*

Sadani, Basrah. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur.* Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol 4 No 2, 2013.

Sagadji, Mamang, Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

*Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta: CV Andi Offset.

Safri, Kurnia Anisa, 2013. *Pengaruh Citra Merek Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat.* Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 1 Januari 2013.

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen.* Cetakan 4. Dki: PT. Indeks.

Setiadi, J. Nugroho. 2010, *Perilaku Konsumen.* Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.

Siregar, Sofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Kencana: Jakarta.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D,* Alfa Beta, Bandung.

\_\_\_\_\_, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D,* Alfa Beta, Bandung.

Suliyanto, 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS.* Andi Offset: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, dan Chandra, Gregorius, dkk, 2008, *Pemasaran Strategik,* CV Andi Offset, Yogyakarta.

Waldi, Anandira, 20018. *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Maybelline di Kelurahan Sialang Sakti Pekanbaru.*

Wahyaningrum, Wahyu Premi, 2019. *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik melalui variable Persepsi sebagai Mediasi (Studi pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol 2. No 2 (2019).*



LAMPIRAN I

LEMBAR KUESIONER

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN HALAL DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PHI PHI THAI TEA  
PADA MASYARAKAT (MUSLIM) PEKANBARU, RIAU**

Kepada:

Masyarakat yang terhormat

Assalamualaikum Wr.Wb

Saya Siti Sundari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penulisan skripsi dalam rangka salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau mengenai :”**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PHI PHI THAI TEA PADA MASYARAKAT (MUSLIM) PEKANBARU, RIAU**” Sehubungan dengan itu saya sangat mengaharapkan kesediaan saudara bisa membantu saya untuk mengisi kuesioner ini dengan keadaan yang sebenarnya demi kelancaran penelitian ini, atas partisipasi dan kerjasamanya peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Siti Sundari  
11571203694

Email : [stndari96@gmail.com](mailto:stndari96@gmail.com)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

**I. IDENTITAS RESPONDEN**

Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Nama :
2. JenisKelamin :  Laki-laki  
 Perempuan
3. No. HP :
4. Usia :  < 18  
 18 - 20  
 21 - 23  
 ≥ 24
5. Alamat :
6. Pendidikan :
7. Pekerjaan :

**II. PETUNJUK PENGISIAN**

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Isilah terlebih dahulu identitas Anda.
2. Bacalah dengan baik pertanyaan dan pilih salah satu jawaban yang menurut
3. Anda paling benar dengan member tanda (√) pada pilihan Anda.
4. Pilihan jawaban:
 

a. SangatSetuju	(SS)	: 5
b. Setuju	(S)	4
c. Ragu-Ragu	(N)	3
d. TidakSetuju	(TS)	2
e. SangatTidakSetuju	(STS)	: 1
5. Mohon kuesioner ini di isi dengan lengkap, kerahasiaan dari jawaban anda dijamin sepenuhnya.

UIN SUSKA RIAU



### III. PERNYATAAN

#### PERNYATAAN TENTANG KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	Skala Likert				
		SS	S	N	KS	TS
		5	4	3	2	1
1	Saya tidak butuh waktu lama dalam memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsi minuman Phi Phi Thai Tea					
2	Saya membeli Phi Phi Thai Tea atas kemauan saya sendiri					
3	Saya membeli Phi Phi Thai Tea dikarenakan rasanya yang unik serta sedang trend sekarang ini					
4	Saya tidak memiliki keraguan dalam melakukan pembelian minuman Phi Phi Thai Tea					

#### PERNYATAAN TENTANG CITRA MEREK (X1)

No	Pernyataan	Skala Likert				
		SS	S	N	KS	TS
		5	4	3	2	1
1	Phi Phi Thai Tea sudah banyak dikenal oleh banyak orang					
2	Phi Phi Thai Tea memiliki reputasi yang positif dimata konsumen sebagai minuman kekinian					
3	Phi Phi Thai Tea memiliki kesan yang berbeda dari produk lain					
4	Phi Phi Thai Tea di konsumsi semua kalangan masyarakat					

#### PERNYATAAN TENTANG KESADARAN HALAL (X2)

No	Pernyataan	Skala Likert				
		SS	S	N	KS	TS
		5	4	3	2	1
1	Saya memiliki pengetahuan atas komposisi bahan baku yang digunakan minuman Phi Phi Thai Tea					
2	Dalam membeli Phi Phi Thai Tea saya memastikan kehalalannya					
3	Saya hanya akan membeli Phi Phi Thai Tea bila saya yakin dengan proses produksi					
4	Kebersihan produk minuman Thai Tea merupakan salah satu menjadi kepercayaan saya atas kehalalan minuman Phi Phi Thai Tea					
5	Saya memiliki pengetahuan tentang produk halal Nasional					

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

### PERNYATAAN TENTANG KUALITAS PRODUK (X3)

No	Pernyataan	Skala Likert				
		SS	S	N	KS	TS
		5	4	3	2	1
1	Saya merasa minuman Phi Phi Thai Tea dapat menghilangkan rasa haus pada saat mengkonsumsinya					
2	Saya merasa minuman Phi Phi Thai Tea memiliki varian rasa menarik di coba					
3	Harga produk yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk					
4	Phi Phi Thai Tea memiliki ketahanan yang lebih lama dibandingkan dengan jenis Teh yang lain jika disimpan di lemari es					
5	Saya merasa minuman Phi Phi Thai Tea memiliki berbagai rasa unik yang membedakan dengan minuman lainnya					
6	Saya merasa minuman Phi Phi Thai Tea memberikan pelayanan cepat dalam melakukan penyajian minuman Thai Tea					
7	Aroma dan rasa Phi Phi Thai Tea memiliki rasa yang unik					

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



1. Uji Validitas Data dan Reabilitas Data

a. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL.Y
1 Pearson Correlation	1	.628**	.238*	.205*	.776**
1 Sig. (2-tailed)		.000	.017	.041	.000
100	100	100	100	100	100
2 Pearson Correlation	.628**	1	.182	.156	.735**
2 Sig. (2-tailed)	.000		.070	.120	.000
100	100	100	100	100	100
3 Pearson Correlation	.238*	.182	1	.290**	.618**
3 Sig. (2-tailed)	.017	.070		.003	.000
100	100	100	100	100	100
4 Pearson Correlation	.205*	.156	.290**	1	.589**
4 Sig. (2-tailed)	.041	.120	.003		.000
100	100	100	100	100	100
TOTAL.Y Pearson Correlation	.776**	.735**	.618**	.589**	1
TOTAL.Y Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.617	.612	4

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





**b. Citra Merek (X1)**

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL.X1
1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Pearson Correlation	1	.657**	.643**	.688**	.902**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis	Pearson Correlation	.657**	1	.250*	.582**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
3. Dilarang mempergunakan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	Pearson Correlation	.643**	.250*	1	.609**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
4. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	Pearson Correlation	.688**	.582**	.609**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL.X1	Pearson Correlation	.902**	.748**	.780**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.826	.842	4

dan menyebutkan sumber:

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.  
 3. Dilarang mempergunakan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.  
 4. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



c. Kesadaran Halal (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL.X2
1 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Pearson Correlation	1	.629**	.629**	.568**	.611**	.858**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
2 Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau membuat karya turunan tanpa mencantumkan sumber:	Pearson Correlation	.629**	1	.561**	.628**	.435**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
3 Dilarang mengutip atau seluruhnya atau membuat karya turunan tanpa mencantumkan sumber:	Pearson Correlation	.629**	.561**	1	.508**	.522**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
4 Dilarang mengutip atau seluruhnya atau membuat karya turunan tanpa mencantumkan sumber:	Pearson Correlation	.568**	.628**	.508**	1	.508**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
5 Dilarang mengutip atau seluruhnya atau membuat karya turunan tanpa mencantumkan sumber:	Pearson Correlation	.611**	.435**	.522**	.508**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL.X2	Pearson Correlation	.858**	.808**	.813**	.791**	.754**	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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.864	.864	5

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



d. Kualitas Produk (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL.X3
1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Pearson Correlation	1	.403**	.672**	.361**	.453**	.417**	.587**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	Pearson Correlation	.403**	1	.421**	.333**	.331**	.261**	.428**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.001	.009	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
3. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	Pearson Correlation	.672**	.421**	1	.255*	.393**	.292**	.326**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.011	.000	.003	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
4. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.	Pearson Correlation	.361**	.333**	.255*	1	.526**	.536**	.154	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.011		.000	.000	.127	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
5. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	Pearson Correlation	.453**	.331**	.393**	.526**	1	.570**	.252*	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
6. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	Pearson Correlation	.417**	.261**	.292**	.536**	.570**	1	.268**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.003	.000	.000		.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
7. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	Pearson Correlation	.587**	.428**	.326**	.154	.252*	.268**	1	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.127	.011	.007		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL.X3	Pearson Correlation	.769**	.671**	.657**	.676**	.735**	.697**	.630**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	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).

sumber:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.804	.819	7

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

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



## 2. Analisis Deskriptif

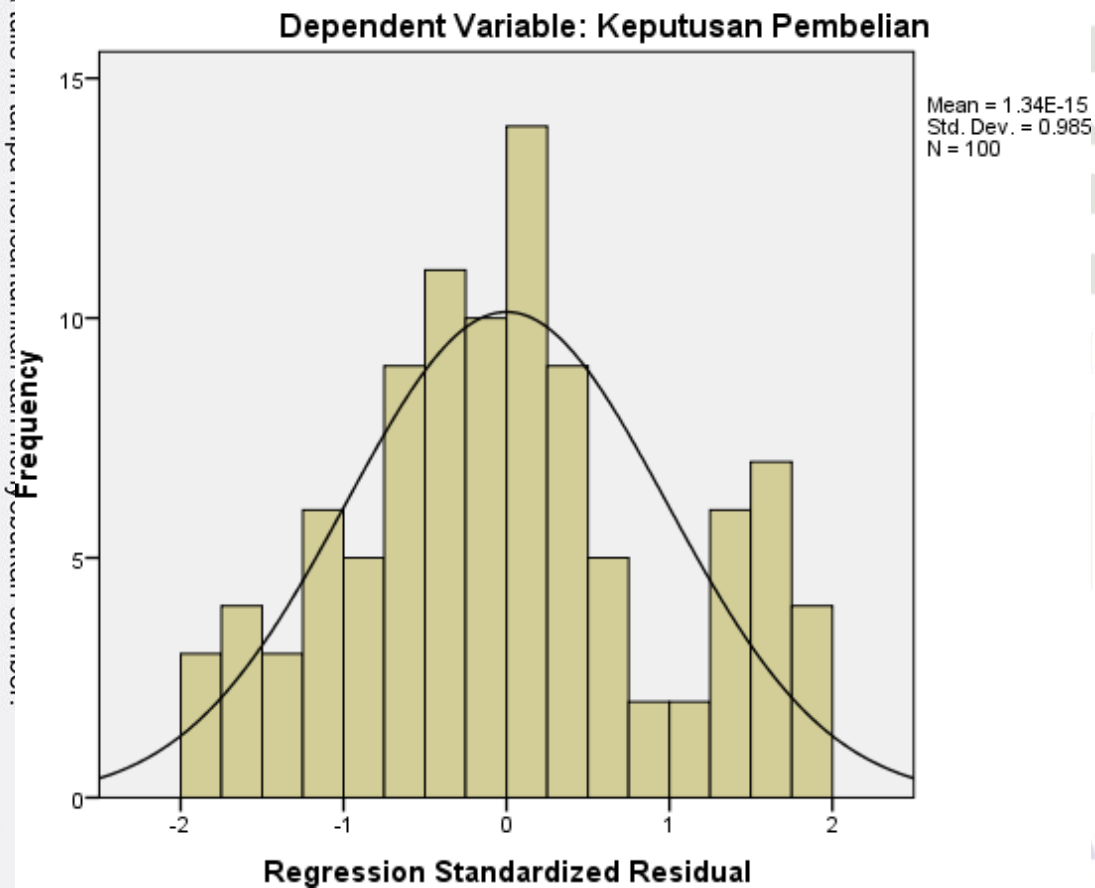
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	100	11	20	15.93	2.138
Brand/Merek	100	10	20	16.30	2.513
Kesadaran Halal	100	12	25	19.71	3.450
Kualitas Produk	100	19	35	28.51	3.855
Significance (listwise)	100				

## 3. Analisis Data

### a. Uji Normalitas Data

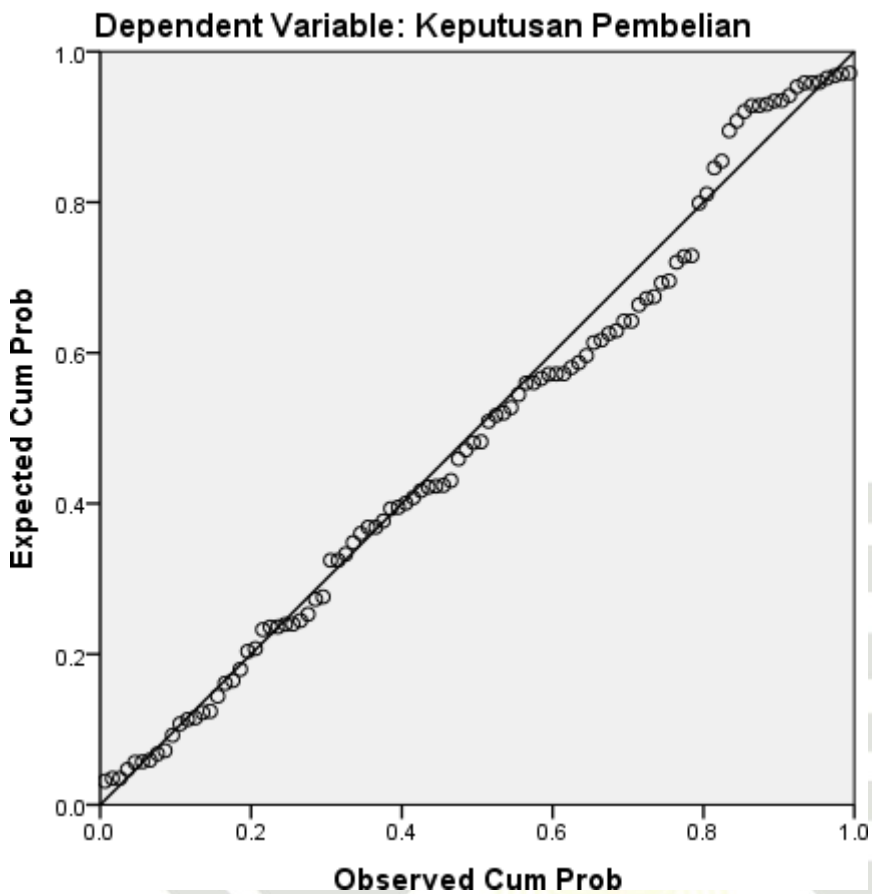
Histogram



1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30500843
	Absolute	.074
Most Extreme Differences	Positive	.066
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.735
Asymp. Sig. (2-tailed)		.652

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



**b. Uji Heteroskedastisitas**

Ha

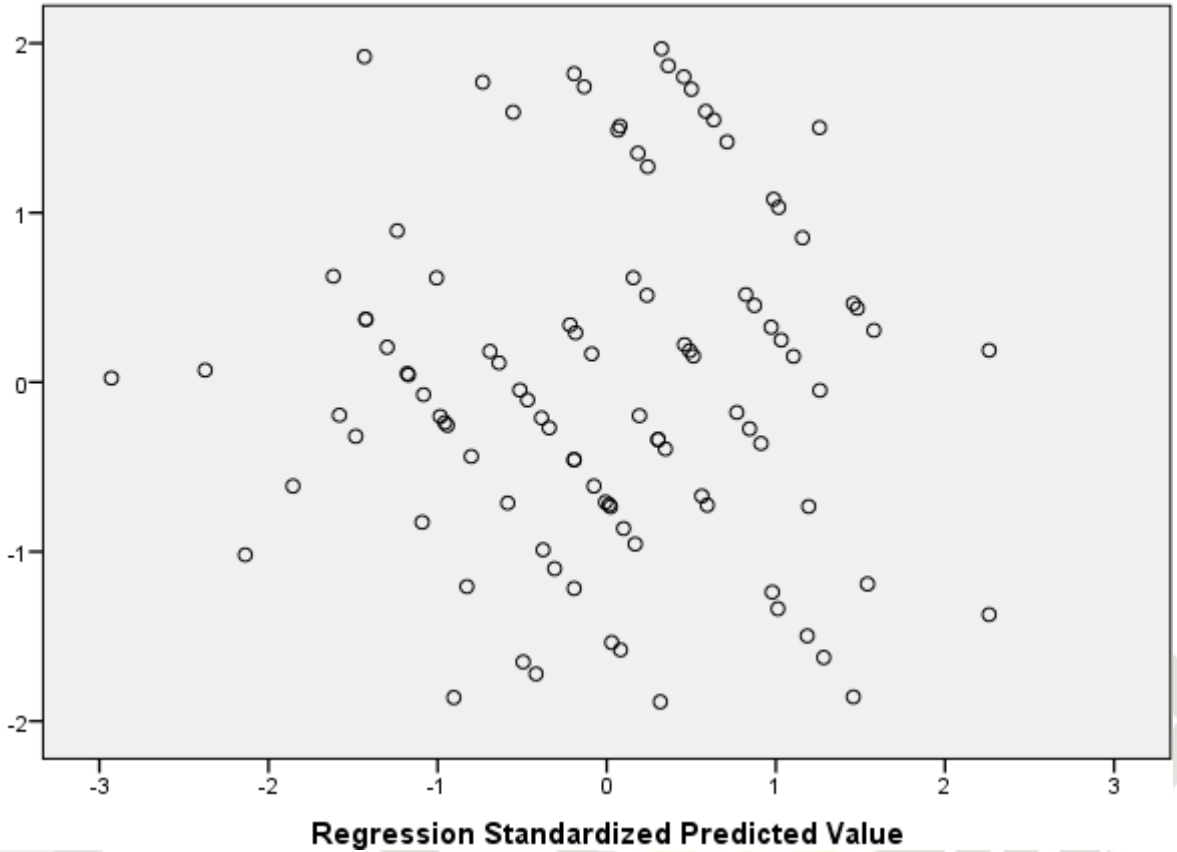
**Regression Studentized Residual**

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

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

**Scatterplot**

**Dependent Variable: Keputusan Pembelian**



**Heteroskedastisitas Glejser**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.668	.748		-.893	.374
Cita Merek	.034	.032	.110	1.055	.294
Kesadaran Halal	.000	.024	-.001	-.014	.989
Kualitas Produk	.041	.022	.200	1.830	.070

a. Dependent Variable: abs\_res





c. Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Citra Merek	.900	1.111
Kesadaran Halal	.897	1.114
Kualitas Produk	.819	1.221

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	.298	1.289	
Citra Merek	.264	.056	.310
Kesadaran Halal	.340	.041	.548
Kualitas Produk	.163	.038	.293

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

e. Uji Hipotesis

a. Parsial (T-Test)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.298	1.289		.232	.817		
Citra Merek	.264	.056	.310	4.719	.000	.900	1.111
Kesadaran Halal	.340	.041	.548	8.336	.000	.897	1.114
Kualitas Produk	.163	.038	.293	4.261	.000	.819	1.221

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

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



**b. Simultan (F-Test)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	283.908	3	94.636	53.885	.000 <sup>b</sup>
	Residual	168.602	96	1.756		
	Total	452.510	99			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Kesadaran Halal

**c. Koefisien Determinasi Test**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.792 <sup>a</sup>	.627	.616	1.325	1.977

Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Kesadaran Halal

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**d. Frekuensi**

**a. Keputusan Pembelian (Y)**

**Y1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	27	27.0	27.0	28.0
4	35	35.0	35.0	63.0
5	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Y1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	28	28.0	28.0	29.0
4	40	40.0	40.0	69.0
5	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

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

a. Pengutipan harus menyebutkan sumbernya. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

c. Pengutipan harus menyebutkan sumbernya. d. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

e. Pengutipan harus menyebutkan sumbernya. f. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

g. Pengutipan harus menyebutkan sumbernya. h. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

i. Pengutipan harus menyebutkan sumbernya. j. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

k. Pengutipan harus menyebutkan sumbernya. l. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

m. Pengutipan harus menyebutkan sumbernya. n. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

o. Pengutipan harus menyebutkan sumbernya. p. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

q. Pengutipan harus menyebutkan sumbernya. r. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

s. Pengutipan harus menyebutkan sumbernya. t. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

u. Pengutipan harus menyebutkan sumbernya. v. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

w. Pengutipan harus menyebutkan sumbernya. x. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

y. Pengutipan harus menyebutkan sumbernya. z. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

aa. Pengutipan harus menyebutkan sumbernya. ab. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ac. Pengutipan harus menyebutkan sumbernya. ad. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ae. Pengutipan harus menyebutkan sumbernya. af. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ag. Pengutipan harus menyebutkan sumbernya. ah. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ai. Pengutipan harus menyebutkan sumbernya. aj. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ak. Pengutipan harus menyebutkan sumbernya. al. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

am. Pengutipan harus menyebutkan sumbernya. an. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ao. Pengutipan harus menyebutkan sumbernya. ap. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

aq. Pengutipan harus menyebutkan sumbernya. ar. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

as. Pengutipan harus menyebutkan sumbernya. at. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

au. Pengutipan harus menyebutkan sumbernya. av. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

aw. Pengutipan harus menyebutkan sumbernya. ax. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ay. Pengutipan harus menyebutkan sumbernya. az. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ba. Pengutipan harus menyebutkan sumbernya. bb. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

bc. Pengutipan harus menyebutkan sumbernya. bd. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

be. Pengutipan harus menyebutkan sumbernya. bf. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

bg. Pengutipan harus menyebutkan sumbernya. bh. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

bi. Pengutipan harus menyebutkan sumbernya. bj. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

bk. Pengutipan harus menyebutkan sumbernya. bl. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

bm. Pengutipan harus menyebutkan sumbernya. bn. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

bo. Pengutipan harus menyebutkan sumbernya. bp. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ba. Pengutipan harus menyebutkan sumbernya. bb. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

bc. Pengutipan harus menyebutkan sumbernya. bd. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

be. Pengutipan harus menyebutkan sumbernya. bf. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

bg. Pengutipan harus menyebutkan sumbernya. bh. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

bi. Pengutipan harus menyebutkan sumbernya. bj. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	28	28.0	28.0	28.0
4	42	42.0	42.0	70.0
5	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	32	32.0	32.0	34.0
4	48	48.0	48.0	82.0
5	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

b. Citra Merek (X1)

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	15	15.0	15.0	16.0
4	54	54.0	54.0	70.0
5	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	25	25.0	25.0	25.0
4	31	31.0	31.0	56.0
5	44	44.0	44.0	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.





X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	9	9.0	9.0	9.0
3	27	27.0	27.0	36.0
4	41	41.0	41.0	77.0
5	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	8	8.0	8.0	10.0
4	58	58.0	58.0	68.0
5	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Kesadaran Halal (X2)**

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6.0	6.0	6.0
3	22	22.0	22.0	28.0
4	39	39.0	39.0	67.0
5	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4.0	4.0	4.0
3	27	27.0	27.0	31.0
4	41	41.0	41.0	72.0
5	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

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



**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	7.0	7.0	7.0
3	27	27.0	27.0	34.0
4	31	31.0	31.0	65.0
5	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	38	38.0	38.0	40.0
4	37	37.0	37.0	77.0
5	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X2.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	22	22.0	22.0	24.0
4	46	46.0	46.0	70.0
5	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**d. Kualitas Produk (X3)**

**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	5	5.0	5.0	5.0
4	61	61.0	61.0	66.0
5	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

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



**X3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.0	5.0	5.0
3	21	21.0	21.0	26.0
4	38	38.0	38.0	64.0
5	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	15	15.0	15.0	15.0
4	50	50.0	50.0	65.0
5	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X3.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.0	5.0	5.0
3	24	24.0	24.0	29.0
4	31	31.0	31.0	60.0
5	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X3.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	33	33.0	33.0	35.0
4	35	35.0	35.0	70.0
5	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

- 1. Dianggap melanggar Undang-Undang Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- a. Dianggap 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





Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	19	19.0	19.0	21.0
4	40	40.0	40.0	61.0
5	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	8	8.0	8.0	8.0
3	30	30.0	30.0	38.0
4	34	34.0	34.0	72.0
5	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

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.



Tabel r untuk df = 151 - 200

	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896

Hak cipta Diindungi Undang-Undang  
 © Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

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





Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 © Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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



Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 © Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

© 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.



# Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

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

UIN SUSKA RIAU

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

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

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

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

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

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



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
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

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

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

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

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

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

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

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





## BIOGRAFI PENULIS

Siti Sundari, kelahiran Kabupaten Labuhan Batu Kecamatan Bilah Hilir Desa Sei Kasih Kampung Baru, 06 Juli 1996 Sumatera Utara. Terlahir sebagai anak kandung dari Bapak Samingan dan Ibu Sulastri. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Penulis memulai pendidikan TK di Nurul Iman Bilah Hilir.

Setelah itu menempuh pendidikan Sekolah Dasar Negeri 114374 Bilah Hilir tahun 2003-2009. Selanjutnya penulis melanjutkan Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 02 Bilah Hilir pada tahun 2009-2012, dan selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 01 Bilah Hilir jurusan IPS pada tahun 2012-2015. Kemudian Masuk UIN SUSKA RIAU dengan mengambil jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial pada tahun 2015.

Penulis melakukan penelitian pada bulan Desember 2019 di Pekanbaru, Riau dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Phi Phi Thai Tea Pada Masyarakat (Muslim) di Pekanbaru, Riau”** Dibawah bimbingan ibu Ulfiah Novita SE,M.Si.

Akhirnya pada tanggal 28 April 2020 penulis mengikuti ujian Oral Comprehensive dan penulis dinyatakan lulus dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

### 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.