



**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN KALENG MACKAREL  
ABC PADA PERUMAHAN MUSTAMINDO PERMAI KECAMATAN  
TAMBANG KABUPATEN KAMPAR**

**SKRIPSI**

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

Oleh:

**TRI RAHAYU**  
**11671202741**



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
PROGRAM STUDI 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.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

ate Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

LEMBAR PERSETUJUAN

NAMA : TRI RAHAYU  
NIM : 11671202741  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
SEMESTER : VIII (DELAPAN)  
JUDUL : PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN KALENG MACKAREL ABC DI PERUMAHAN MUSTAMINDO PERMAI KECAMATAN TAMBANG KABUPATEN KAMPAR

DISETUJUI OLEH

PEMIMPIN

  
Muklis, SE.MM  
NIP. 198611262015031004

MENGETAHUI

DEKAN

  
Dr. Drs. H. Muhsin Sald HM, M.Ag. MM  
NIP. 196205121989031003

KETUA PRODI S1 MANAJEMEN

  
Fakhurrozi, SE.MM  
NIP. 196707252000031002

Dipindai dengan CamScanner

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

Dr. Dony Martias, SE.MM  
NIP. 19760306 200710 1 004

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : TRI RAHAYU  
NIM : 11671202741  
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN  
KOSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL : PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN KALENG MACKAREL ABC PADA PERUMAHAN MUSTAMINDO PERMAI KECAMATAN TAMBANG KABUPATEN KAMPAR  
TANGGAL UJIAN : SELASA, 14 JULI 2020

DISETUJUI OLEH  
KETUA PENGUJI

Hj. Dr. Julina, SE, M.Si  
NIP. 19730722 199903 2 001

MENGETAHUI

PENGUJI I

Dr. Dony Martias, SE.MM  
NIP. 19760306 200710 1 004

PENGUJI II

Nurrahmi Havani, SE.MBA  
NIP. 19830324 201503 2 00

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  
Sultan Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## ABSTRAK

### ***Pengaruh Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Ikan Kaleng Mackarel ABC di Perumahan Mustamindo Permai Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar***

Oleh:

**Tri Rahayu**  
**11671202741**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar berpengaruh Kepercayaan Merek dan Persepsi Kulititas terhadap Keputusan Pembelian Ikan Kaleng Mackarel ABC di Perumahan Mustamindo Permai Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Ikan Kaleng Mackarel ABC di Perumahan Mustamindo Permai Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar 2019 dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode Purposive Sampling yang berjumlah 100 responden. Teknik analysis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS Versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  4,881 >  $t_{tabel}$  1,985. Sedangkan variabel Persepsi Kulititas ( $X_2$ ) berpengaruh secara secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  5,018 >  $t_{tabel}$  1,985. Dan nilai korelasi ( $R$ ) yang dihasilkan adalah sebesar 0,795.dan nilai  $R$  Square sebesar 0,631. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 63,1% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 36,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata kunci: Kepercayaan Merek, Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian.**

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.

## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Solawat beriring salam tidak lupa kita hadiahkan kepada baginda Rasullulah SAW yang telah membawa kita dari alam gelap gulita yang penuh kebodohan kepada alam yang terang menerang yang penuh ilmu pengetahuan. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Kaleng Mackarel ABC di Perumahan Mustamindo Permai Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar”**, ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

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

1. Allah SWT, atas rahmat dan ridhonya saya dapat selesai mengerjakan tugas akhir ini dengan baik.
2. Kepada kedua orang tua saya, ayahanda Kartono dan Ibu Rasiti yang selalu memberikan dukungan moral dan spiritual kepada saya.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

3. Kepada Keluarga saya nenek dan kakek, serta saudara-saudara saya yang selalu memberi dukungan moral dan spiritual kepada saya.
4. Bapak Prof. Dr. KH Ahmad Mujahidin, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Drs. H. Muh Said HM, M.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru.
6. Ibu Dr. Hj. Leny Novianti, MS, SE, M. Si, Ak, CA selaku Wakil Dekan I, Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan II, Bapak Dr. Amrul Muzan, SHI, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
7. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Para Staff TU yang telah membantu dan memberi kemudahan selama masa perkuliahan.
8. Ibu Sahwitri Triandani, S.E., M.Si selaku Pembimbing Akademik (PA).
9. Bapak Muklis, SE,MM selaku pembimbing yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing dengan penuh kesabaran dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak Muklis, SE,MM selaku Dosen konsultasi proposal yang setia menyemangati dan membimbing saya dalam pelaksanaan proposal sebelum skripsi ini selesai.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

11. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
12. Abang Sugeng dan Kakak Tiwi yang selalu memberi semangat dan selalu ada ketika susah maupun senang, hingga penyelesaian skripsi
13. Sahabat Seperjuangan, Mamluatul Hasanah, Eny Nursafitri, Wirda Afifah yang memotivasi setiap pergerakan awal kuliah, hingga penyelesaian skripsi.
14. Sahabat Fantastic Eight, Adinda PutriDwimarta, Alda Yulandari, Ayu Putri, Mamluatul Hasanah, Eny Nursafitri, Adriani, Wirda Afifah dan Desi Beta Alviani selalu memberi semangat, masukan serta sabar menemaniku mengerjakan skripsi sampai saat ini.
15. Teman-teman Manajemen A 2016 yang selalu ada dan kompak dari awal kuliah hingga penyelesain skripsi sampai saat ini.
16. keluarga besar Jurusan Manajemen S1.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT penulis berserah diri, dan semoga apa yang tertulis dalam skripsi ini bias bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya, Aamiin Yaa Rabbal Aalamin.

Pekanbaru, 14 Juni 2020

Penulis,

**TRI RAHAYU**  
**NIM. 11671202741**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

© Siptamilik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	12
2.1.2. Fungsi Pemasaran.....	14
2.1.3. Pandangan Islam tentang Pemasaran .....	14
2.2 Perilaku Konsumen.....	16
2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	16
2.3 Keputusan Pembelian.....	19
2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
2.3.2. Indikator Keputusan Pembelian .....	20
2.3.3. Tahapan Keputusan Pembelian .....	20
2.3.4. Faktor-faktor Keputusan Pembelian .....	23
2.3.5. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam .....	28
2.4 Kepercayaan Merek .....	29
2.4.1. Pengertian Kepercayaan Merek .....	29
2.4.2. Indikator Kepercayaan Merek.....	31



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

2.5	Persepsi Kualitas .....	32
2.5.1.	Pengertian Persepsi Kualitas .....	32
2.5.2.	Indikator Persepsi Kualitas .....	33
2.6	Penelitian Terdahulu .....	34
2.7	Model Penelitian.....	37
2.8	Konsep Operasional Variabel.....	38
2.9	Hipotesis.....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Lokasi Penelitian .....	42
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	42
3.2.1.	Data Kuantitatif.....	42
3.2.2.	Data Kualitatif.....	42
3.2.3.	Data Primer .....	43
3.2.4.	Data Sekunder .....	43
3.3	Populasi dan Sampel .....	43
3.3.1.	Populasi .....	43
3.3.2.	Sampel.....	44
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.4.1.	Kuesioner/Angket .....	45
3.5	Teknik Analisis Data.....	46
3.6	Uji Kualitas Data.....	46
3.6.1.	Uji Validitas .....	46
3.6.2.	Uji Reliabilitas .....	46
3.6.3.	Uji Normalitas Data .....	47
3.7	Uji Asumsi Klasik .....	47
3.7.1.	Uji Multikolinieritas Data .....	47
3.7.2.	Uji Autokorelasi .....	48
3.7.3.	Uji Heteroskedastisitas Data .....	48
3.8	Regresi Linier Berganda .....	48
3.9	Uji Hipotesis.....	49
3.9.1	Uji Secara Simultan (Uji F).....	49



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.9.2 Uji Secara Parsial (Uji T).....	50
3.9.3 Uji Korelasi (R).....	51

## **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN LOKASI PENELITIAN**

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	53
4.2 Visi dan Misi PT. Heinz ABC Indonesia .....	53
4.2.1. Visi PT. Heinz ABC Indonesia .....	53
4.2.2. Misi PT. Heinz ABC Indonesia .....	54
4.3 Struktur Organisasi Perusahaan .....	54

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

5.1 Karakteristik Responden .....	57
5.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
5.1.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
5.1.3 Responden Berdasarkan Intensitas Konsumsi .....	58
5.2 Analisis Deskriptif .....	59
5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	59
5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek .....	60
5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas .....	61
5.3 Uji Kualitas Data.....	63
5.3.1 Uji Validitas .....	63
5.3.2 Uji Reliabilitas .....	64
5.3.3 Uji Normalitas Data .....	65
5.4 Uji Asumsi Klasik .....	66
5.4.1. Uji Autokorelasi .....	66
5.4.2. Uji Multikolinearitas .....	67
5.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	68
5.5 Analisis Regresi Linier Berganda .....	70
5.6 Uji Hipotesis .....	71
5.6.1. Uji Parsial t (Uji t).....	71
5.6.2. Uji Secara Simultan (Uji F) .....	73



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

5.6.3. Uji Korelasi (R) .....	75
5.7 Pembahasan.....	76
5.7.1. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Kaleng Mackarel Abc Di Perumahan Mustamindo Permai Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.....	76
5.7.2. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Kaleng Mackarel Abc Di Perumahan Mustamindo Permai Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.....	77
5.7.3. Pengaruh Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Kaleng Mackarel Abc di Perumahan Mustamindo Permai Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. ....	79

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1 Kesimpulan .....	81
6.2 Saran .....	82

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand di Indonesia Tahun 2015-2018 Kategori Produk Ikan Sarden Kaleng .....	3
Tabel 1.2 Data Penjualan Ikan Kaleng Mackarel ABC di Mustamindo Permai .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel Penelitian .....	38
Tabel 5.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 5.2 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel 5.3 Data Responden Berdasarkan Intensitas Konsumsi .....	58
Tabel 5.4 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	59
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Merek (X1) .....	61
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kualitas (X2).....	62
Tabel 5.7 Rekapitulasi Uji Validitas .....	63
Tabel 5.8 Rekapitulasi Uji Reliabilitas .....	64
Tabel 5.9 Hasil One-Sample <i>Kolmogrov-Smornov</i> .....	65
Tabel 5.10 Hasil Uji Autokorelasi .....	67
Tabel 5.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 5.12 Hasil Uji Analisis Linear Berganda .....	70
Tabel 5.13 Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	72
Tabel 5.14 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	74
Tabel 5.15 Hasil Uji Korelasi (R) .....	75

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tanggapan Responden yang mengkonsumsi Ikan Kaleng Mackarel ABC.....	6
Gambar 1.2	Responden yang Menanggapi Ikan Kaleng Mackarel ABC Aman di Konsumsi.....	7
Gambar 1.3	Responden yang Menanggapi Ikan Kaleng Mackarel ABC Merupakan Makanan yang Praktis.....	7
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. HEINZ ABC.....	56
Gambar 5.1	Uji Normalitas Garis Plot.....	66
Gambar 5.2	Uji Heterokedastisitas .....	69

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Kebutuhan paling dasar pada setiap orang adalah kebutuhan fisiologis yakni kebutuhan untuk mempertahankan hidupnya secara fisik. Kebutuhan itu seperti kebutuhan akan makanan, minuman, tempat berteduh, tidur dan oksigen. Kebutuhan-kebutuhan fisiologis adalah potensi paling dasar dan besar bagi semua pemenuhan kebutuhan di atasnya. Manusia yang lapar akan selalu termotivasi untuk makan, bukan untuk mencari teman atau dihargai. Manusia akan mengabaikan atau menekan dulu semua kebutuhan lain sampai kebutuhan fisiologisnya itu terpuaskan.

Aktivitas manusia yang semakin hari semakin meningkat membuat waktu yang digunakan untuk mengolah makanan menjadi lebih terbatas. Sehingga makanan yang bersifat praktis dan cepat menjadi alternatif dalam menanggulangi masalah keterbatasan waktu tersebut. Saat ini telah tersedia makanan yang cepat saji seperti salah satunya ikan kaleng mackarel ABC.

Produk perikanan mempunyai peran penting sebagai pemenuh kebutuhan protein bagi masyarakat. Ikan merupakan sebagai bahan pangan dan sumber protein hewani yang berguna bagi pertumbuhan. Nilai gizi ikan lebih tinggi dengan sumber protein hewani lainnya, karna ikan mengandung Omega 3 yang cukup tinggi untuk perkembangan mata, otak serta jaringan syaraf, dan sangat berguna untuk mencegah timbulnya penyakit *athero sclerosis* yaitu mampu menurunkan kadar kolestrol dalam darah.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lembaga *Destructive Fishing Watch* (DFW) Indonesia mengingatkan angka impor perikanan ternyata tumbuh melebihi ekspor. Pertumbuhan ekspor perikanan tahun 2017 hanya mencapai 8,7% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, sementara pertumbuhan impor pada periode yang sama mencapai 14,4%. Ekspor dan impor perikanan tidak hanya ditentukan oleh intervensi KKP, tetapi dipengaruhi dinamika situasi perdagangan. Contohnya, melonjaknya impor ikan makarel untuk memenuhi kebutuhan bahan baku pemindangan dan industri pengalengan ikan.

Ikan kaleng Mackarel ABC merupakan salah satu jenis makanan kalengan yang menjadi andalan saat perlu makan dalam keadaan mendesak yang tidak memiliki banyak waktu untuk memasak. Ikan kaleng mackarel ini menjadi pilihan karena sangat praktis penyajiannya, tinggal membuka kaleng ikan mackarel dan di masak setelah itu siap disajikan. Mackarel ABC aman untuk dikonsumsi dan kaya akan kandungan gizi. Ikan kaleng Mackarel dipacking dalam suatu wadah yang kedap air, mikroba udara dan pengemasan ikan kaleng mackarel terhindar dari perubahan kadar air, perubahan cita rasa, kebusukan dan kerusakan akibat oksidasi. Selanjutnya disterilkan dengan suhu 117-119 C, selama 90-110 menit secara komersial agar semua mikroba penyebab penyakit dan pembusuk tersebut mati.

**Tabel 1.1 Top Brand di Indonesia Tahun 2015-2018 Kategori Produk Ikan Sarden Kaleng**

Data Top Brand di Indonesia Tahun 2015-2018			
Top Brand Tahun 2015 (%TBI)	Top Brand Tahun 2016 (%TBI)	Top Brand Tahun 2017 (%TBI)	Top Brand Tahun 2018 (%TBI)
ABC (35,4%)	ABC (46,6%)	ABC (38,4%)	ABC (43,8%)
Botan (29,4%)	Botan (22,1%)	Botan (32,0%)	Botan (26,2%)
Gaga (17,4%)	Gaga (12,0%)	Gaga (13,6%)	Gaga (11,7%)
Maya (13,4%)	Maya (11,3%)	Maya (10,4%)	Maya (9,3%)
			Pronas (2,6%)

(Sumber : <http://www.topbrand-award.com/en/2018/07/ikan-sarden-kaleng-2018>)

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa ikan sarden kaleng yang menjadi *Top Brand* di Indonesia pada tahun 2015 berdasarkan (% TBI). Abc (35,4%), Botan (29,4%), Gaga (17,4%), Maya (13,4%). Berdasarkan tahun 2016 (% TBI). ABC (46,6%), Botan (22,1%), Gaga (12,0%), Maya (11,3%). Pada tahun 2017 bedasarkan (% TBI). ABC (38,4%), Botan (32,0%), Gaga (13,6%), Maya (10,4%). Kemudian pada tahun 2018 berdasarkan (% TBI). ABC (43,8%), Botan (26,2%), Gaga (11,7%), Maya (9,3%), Pronas (2,6%).

Dilihat dari tabel diatas dapat diketahui bahwa ikan kaleng sarden ABC menjadi Top Brand di indonesia selama 4 tahun berturut-turut.

**Tabel 1.2 Data Penjualan Ikan Kaleng Mackarel ABC pada Mustamindo Permai**

Nama	Tahun					Jumlah
	2015	2016	2017	2018	2019	
Wrg di Mustamindo Permai Tahap I	7 karton	4 Karton	5 Karton	1 Karton	6 Karton	23 Karton
Wrg di Mustamindo Permai Tahap II	8 Karton	10 Karton	12 Karton	1 Karton	13 karton	44 Karton
Wrg di Mustamindo Permai Tahap III	2 Karton	3 Karton	5 Karton	1 Karton	6 Karton	17 Karton
<b>Total</b>						84 Karton

Sumber: Data Penjualan di Warung Mustamindo Permai



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Diketahui pada tahun 2018 pada awal tahun tepatnya Pada bulan Maret BPOM atau Badan Pengawas Obat dan Makanan RI mendapati bahwa terdapat 27 merek ikan kaleng Mackarel yang positif mengandung cacing jenis Anisakis Sp. Salah satu merek yang teridentifikasi mengandung cacing adalah produk milik PT. Heinz ABC Indonesia.

Dengan adanya pemberitaan mengenai ikan kaleng mackarel bercacing maka persepsi konsumen terhadap kualitas produk ikan kaleng mackarel ABC dapat menurun dan dapat berpengaruh terhadap menurunnya penjualan. Namun, ada juga konsumen yang belum mengetahui atau tidak mengetahui berita tersebut mengatakan bahwa ikan kaleng mackarel banyak mengandung manfaatnya. Oleh karena itu pihak PT. Heinz ABC Indonesia perlu memperbaiki kualitas untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (**Lau dan Lee dalam Rizan dkk, 2012**).

Menurut Aaker (**dalam Kartajaya, 2010**) Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu 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.

atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi terhadap kualitas mencerminkan perasaan konsumen yang secara menyeluruh mengenai suatu merek. Dalam konsep perilaku konsumen persepsi terhadap kualitas dari seorang konsumen adalah hal yang sangat penting, produsen bersaing dengan berbagai cara untuk dapat menghasilkan suatu produk atau jasa yang bagus menurut konsumen (**Kotler, 2009**).

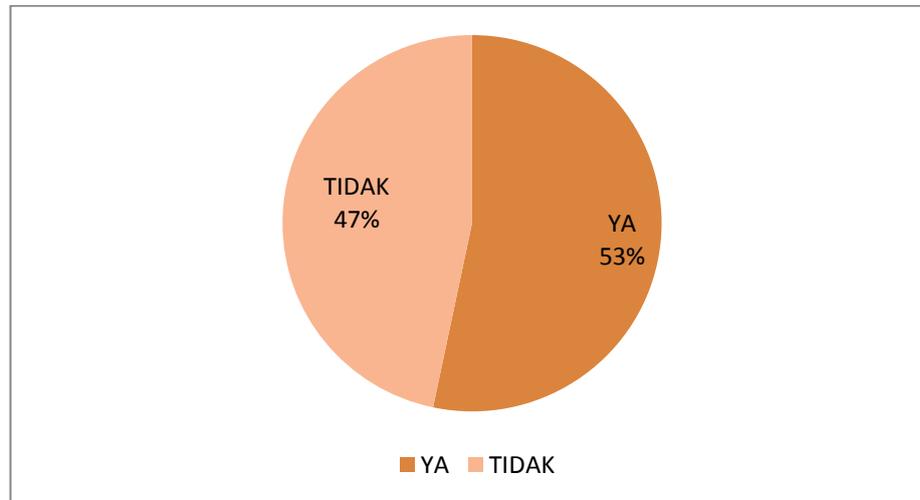
Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (**Kotler & Armstrong, 2012**). Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk ikan kaleng mackarel ABC, diantaranya kepercayaan merek dan persepsi kualitas. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu, budaya (culture, sub culture dan kelas ekonomi), sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran status), pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian) dan psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap) (**Kotler & Armstrong, 2012**).

Untuk mengetahui tanggapan responden atas kepercayaan merek dan persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian ikan kaleng mackarel abc, maka penulis menyebarkan kusioner secara langsung kepada 30 orang responden. Untuk mengetahui tanggapan dari responden terhadap kusioner awal prasurvey tersebut dapat dilihat pada diagram chart pie berikut 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.

**Gambar 1.1 Tanggapan Responden yang Mengonsumsi Ikan Kaleng Mackarel ABC**



*Sumber : Data di olah 2019*

Pada pertanyaan pertama, penulis menanyakan kepada subjek, apakah subjek yaitu orang – orang yang mengonsumsi ikan kaleng Mackarel ABC atau tidak. Dilihat dari hasil diagram chart diatas dari 30 responden, 53% menjawab mengonsumsi ikan kaleng mackarel ABC dalam kesehariannya sedangkan 47% menjawab tidak mengonsumsi ikan kaleng Mackarel ABC.

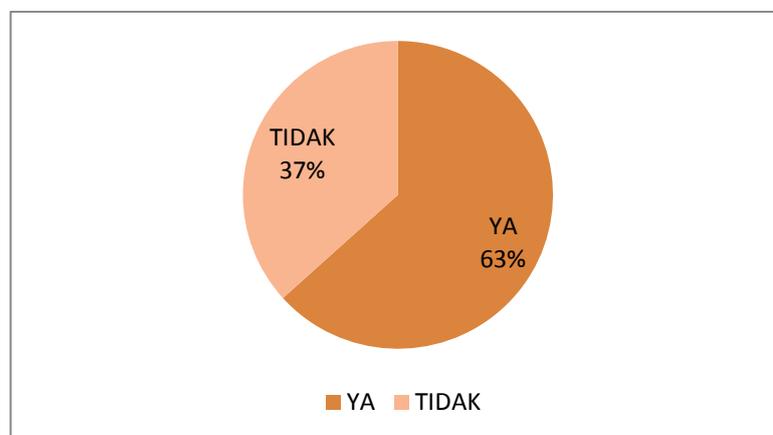
Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor psikologi, faktor social dan faktor pribadi. Faktor kebudayaan terdiri dari : budaya, sub budaya dan kelas sosial. Faktor psikologi terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan. Faktor sosial terdiri dari : kelompok, keluarga dan peran. Sedangkan faktor pribadi terdiri dari : umur, pekerjaan, gaya hidup, keadaan ekonomi dan kepribadian. Dari beberapa faktor diatas, peneliti ingin mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian yang mengonsumsi produk Ikan Kaleng Mackarel ABC.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Maka peneliti menanyakan kepada 30 konsumen tentang Faktor Sosial dan Faktor Kepribadian , yang dapat dilihat pada diagram dibawah ini:

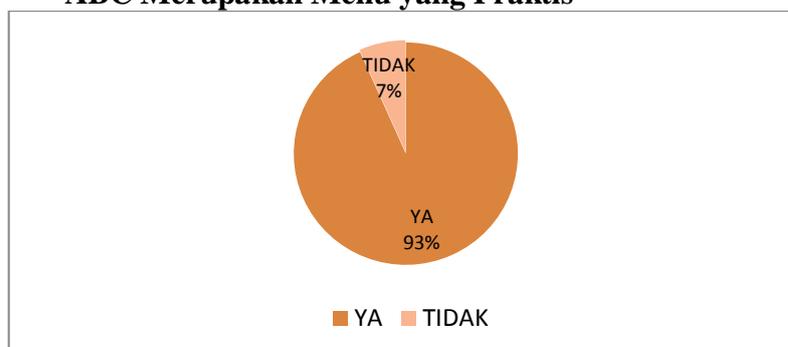
**Gambar 1.2 Responden yang Menanggapi Ikan Kaleng Mackarel ABC Aman Dikonsumsi**



Sumber : Data di olah 2019

Pertanyaan kedua, penulis menanyakan responden yang menganggap bahwa ikan kaleng Mackarel ABC aman di konsumsi,dari 30 responden yang dijadikan sampel,19 responden dengan persentase (63%) menjawab YA dan 11 responden dengan persentase (37%) yang menjawab TIDAK. Jadi dapat dikatakan, bahwa banyak yang mengkonsumsi ikan Kaleng Mackarel ABC.

**Gambar 1.3 Responden yang Menanggapi bahwa Ikan Kaleng Mackarel ABC Merupakan Menu yang Praktis**



Sumber : Data di olah 2019



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pada pertanyaan ketiga, penulis menanyakan dalam prasurvey apakah ikan kaleng mackarel ABC merupakan menu yang praktis. Dari 30 responden yang memberi tanggapan hasilnya dapat ditunjukkan pada diagram diatas, 93% menjawab YA sedangkan 7% menjawab TIDAK.

Di ketahui jumlah penduduk pada Perumahan Mustamindo Permai Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar pada tahun 2018 sebanyak 850 orang.

Dari beberapa fenomena diatas dan pra survey yang telah penulis lakukan, maka penulis tertarik ingin melakukan penelitian tentang Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN KALENG MACKAREL ABC PADA PERUMAHAN MUSTAMINDO PERMAI KECAMATAN TAMBANG KABUPATEN KAMPAR”**

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ikan Kaleng Mackarel ABC pada Perumahan Mustamindo Permai Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar
2. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ikan Kaleng Mackarel ABC pada Perumahan Mustamindo Permai Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar
3. Apakah Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ikan Kaleng Mackarel ABC pada Perumahan Mustamindo Permai Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

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

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Ikan Kaleng Mackarel ABC pada Perumahan Mustamindo Permai Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas terhadap keputusan pembelian Ikan Kaleng Mackarel ABC pada Perumahan Mustamindo Permai Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas terhadap keputusan pembelian Ikan Kaleng Mackarel ABC pada Perumahan Mustamindo Permai Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana dan aplikasi ilmu pengetahuan yang telah diperoleh penulis selama masa perkuliahan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Bagi pembaca, agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai wawasan dan cakrawala pandang pembaca tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan.

## 2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan, agar penelitian ini dapat memberi masukan bagi pengusaha bahwa kepercayaan merek dan persepsi kualitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Ikan Kaleng Mackarel ABC yang akan menjadi penentu kelangsungan hidup usaha tersebut.

b. Bagi pihak lain, agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

## 1.4 Sistematika Penulisan

Secara sistematis susunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai landasan teori yang berkaitan dengan teori keputusan, teori keputusan pembelian, serta teori – teori dari kepercayaan merek dan persepsi kualitas.



Serta tercantum penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan dibahas variabel – variabel yang akan diteliti, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis.

### **BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis akan menguraikan sejarah singkat, serta gambaran umum perusahaan yang menjadi obyek dari penelitian.

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

Pada bab ini akan dibahas mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

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

Dalam bab ini penulis akan menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian beserta saran – saran yang berhubungan terhadap 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

##### 2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut **Kotler dan Keller (2012)** mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan dan mengikatkan konsumen dengan membuat, memberikan dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior.

Manajemen pemasaran merupakan suatu pedoman dan perhatian pimpinan perusahaan yang harus dilakukan sebagai bahan informasi untuk pengambilan keputusan-keputusan perusahaan dalam bidang manajemen pemasaran. **Asnawi dan Masyhuri(2011)**.

“Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merancang, mrencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (progam),” guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (**Assauri, 2013**).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menurut **Darmanto dan Wadaya (2016)** manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut

Menurut **Tjiptono (2016)** manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi.

**Daryanto (2011)** mendefinisikan manajemen 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. Dapat disimpulkan manajemen pemasaran merupakan kegiatan menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen yang didalamnya terdapat individu atau kelompok dengan tujuan untuk mencapai kepuasan bagi stakeholder, tidak sekedar konsumen yang menjadi target pemasarannya, melainkan juga untuk kepentingan karyawan, manajer, pemerintah, pemasok, bahkan pesaing sekalipun.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penitipan harga, promosi serta penyaluran, gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dalam organisasi (**Riofita, 2015**).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### 2.1.2. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran antara lain sebagai berikut (Tjiptono & Diana, 2016) :

#### 1) Bagi perusahaan

Membantu perusahaan menjalin relasi jangka panjang saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran serta memfasilitasi aliran produk secara efektif dan efisien dalam rantai pasokan.

#### 2) Bagi konsumen

Memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan pilihan produk dan jasa, informasi mengenai pilihan – pilihan tersebut, ketersediaan produk dilokasi dan virtual yang nyaman dan mudah diakses, serta layanan pra-pembelian, saat pembelian hingga purnabeli.

#### 3) Masyarakat Luas

Pemasaran berkontribusi lewat aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Kontribusi ini bermanfaat bagi para *stakeholder*, mulai dari karyawan, pelanggan, hingga masyarakat pada umumnya.

### 2.1.3. Pandangan Islam tentang Pemasaran

Menurut ajaran islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islam yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Terdapat pada Q.S An-nisa ayat 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ  
 حِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*

Ayat ini menerangkan, (Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu makan harta sesamamu dengan jalan yang batil) artinya jalan yang haram menurut agama seperti riba dan gasab/merampas (kecuali dengan jalan) atau terjadi (secara perniagaan) menurut suatu qiraat dengan baris diatas sedangkan maksudnya ialah hendaklah harta tersebut harta perniagaan yang berlaku (dengan suka sama suka diantara kamu) berdasarkan kerelaan hati masing-masing maka boleh kamu memakannya. (Dan janganlah kamu membunuh dirimu) artinya dengan melakukan hal-hal yang menyebabkan kecelakaannya bagaimana pun juga cara dan gejalanya baik didunia dan di akhirat. (Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu) sehingga dilarang-Nya kamu berbuat demikian.

Beberapa etika bisnis dalam pemasaran islam, yaitu :

- a. Memeiliki kepribadian yang baik dan spiritual (taqwa).
- b. Berlaku adil dalam berbisnis (‘adl).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Berkepribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar.
- d. Melayani konsumen dengan rendah hati (Khidmah).
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kuantitas produk atau jasa.
- f. Jujur dan terpercaya (amanah).
- g. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelak-jelekan produk pesaing.
- h. Tidak melakukan suap (Risywah).
- i. Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran. Harus memberikan manfaat kepada banyak pihak.
- j. Saling bekerjasama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.

## 2.2. Perilaku Konsumen

### 2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

American Marketing Association mendefinisikan Perilaku Konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian dan sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. ( **Peter, 2010**). Tiga elemen yang harus diteliti dan dianalisis untuk membentuk strategi pemasaran secara efektif seperti: Afeksi dan kognisi Konsumen, perilaku konsumen dan lingkungan 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.

#### a. Afeksi dan Kognisi konsumen

Afeksi dan Kognisi konsumen mengacu pada dua jenis respon mental yang ditunjukkan konsumen terhadap stimulus dan kejadian di sekitar mereka. **Afeksi** (*affect*) mengacu pada hal yang mereka rasakan mengenai stimulus dan kejadian, misalnya apakah mereka menyukai atau tidak suatu produk. **Kognisi** (*cognition*) mengacu kepada hal yang mereka pikirkan seperti kepercayaan terhadap suatu produk. Kognisi mengacu pada struktur mental dan proses yang terlibat dalam pemikiran, pemahaman dan interpretasi stimulus dan kejadian. Hal itu termasuk pengetahuan, arti, dan kepercayaan bahwa konsumen telah berkembang melalui pengalaman yang tersimpan dalam ingatan mereka.

#### b. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengacu pada aksi fisik konsumen secara langsung dapat diamati dan diukur oleh pihak lainnya. Hal ini disebut juga perilaku terbuka (*Overt Behaviour*) untuk membedakannya dari aktivitas mental, seperti berfikir yang tidak bisa diamati secara langsung. Meskipun banyak strategi pemasaran dirancang untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, strategi tersebut pada akhirnya harus berujung pada perilaku terbuka konsumen yang bernilai bagi perusahaan.

#### c. Lingkungan Konsumen

Lingkungan (*environment*) konsumen mengacu kepada segala hal diluar konsumen yang memengaruhi hal yang mereka pikirkan,



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

rasakan dan lakukan. Hal ini termasuk rangsangan sosial seperti aksi lain dalam budaya, subbudaya, kelas social, kelompok acuan dan keluarga yang mempengaruhi konsumen.

Perilaku Konsumen didefinisikan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu. (Nitisusastro, 2013)

Sedangkan Morrisan (2010) memberikan definisi perilaku konsumen adalah proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

**Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (2010)**, mengatakan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan social yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan suatu produk atau lainnya sebagai bagian dari suatu akibat pengalamannya dengan produk, pelayanan, serta sumber lainnya.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses afeksi ataupun kognisi seseorang dalam mencari, memperoleh, serta mengkonsumsi jasa yang dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku Konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pembuatan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut  
**Dharmmesta dan Handoko (2014)**

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi **Supriyanti (2012)**. Faktor budaya, memiliki pengaruh terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Karena, setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku konsumen sangat beragam dari satu negara ke negara yang lain. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status yang melingkupi konsumen tersebut. Kelompok, adalah dua atau lebih sekelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama.

### 2.3. Keputusan Pembelian

#### 2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Diantara para pakar memberikan Pengertian tentang keputusan pembelian dengan penekanan pada sudut masing-masing. Namun diantara pandangan tersebut tidak bertentangan tetapi saling melengkapi. Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen , dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan. **(Efendi, 2016)**.

Sedangkan menurut **Sommad dan Priansa, 2014** keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan produk 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.

Pendapat lain mengatakan Keputusan Pembelian adalah proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahapan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian sehingga bukan hanya pada keputusan pembelian. **Kotler dan Keller, (2016).**

#### 2.3.2. Indikator Keputusan Pembelian

Beberapa Indikator Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut **Kotler dan Amstrong (2016) :**

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Mencari informasi
- 3) Mengevaluasi alternatif
- 4) Keputusan membeli
- 5) Perilaku purna beli

#### 2.3.3. Tahapan keputusan pembelian

Kotler mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

**Kotler dan Keller (2012)** menyebutkan bahwa terdapat lima tahapan proses keputusan pembelian, 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. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen lebih tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun, misalnya:



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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) Sumber pribadi; Keluarga, teman, tetangga, kenalan
  - 2) Sumber komersial; iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
  - 3) Sumber publik; media massa, organisasi penilai pelanggan
  - 4) Sumber pengalaman; menangani, memeriksa dan menggunakan produk.
3. Evaluasi berbagai alternatif
- Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek – merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah – langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Keputusan Pembelian
- Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar – benar membeli produk. Biaya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Proses pembelian dimulai jauh sebelum penelitian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja.

#### 2.3.4.Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut **Kotler & Keller (2012)** :

- a. Faktor budaya (*Cultural*). Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak – anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga – lembaga penting lainnya. Masing – masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub – budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Faktor sosial (*Social*). Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

- 1) Kelompok acuan. Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.
- 2) Keluarga. Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
- 3) Peran dan status. Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan



secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur disebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek – merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

- c. Faktor pribadi (*Personal*). Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
- 1) Usia dan siklus hidup keluarga orang membeli barang dan jasa yang berbeda – beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
  - 2) Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, seorang direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah.
  - 3) Keadaan ekonomi seseorang juga dapat mempengaruhi pemilihan produk yang akan dibeli seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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) Gaya hidup. Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.
  - 5) Kepribadian. Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda – beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelinya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.
- d. Faktor psikologis (*Psychological*). Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor – faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya 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.

1. Motivasi seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.
2. Persepsi seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.
3. Pembelajaran. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak,



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

4. Keyakinan dan sikap melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

#### 2.3.5.Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Dalam jual beli harus berdasarkan konsep islami. Karena Islam tidak hanya mengajarkan masalah ibadah ritual saja, akan tetapi islam juga mengajarkan bagaimana bermuamalah yang benar. Didalam alquran Allah swt menerangkan halalnya jual beli dan haramnya hibah. Strate berdagang



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

yang digunakan nabi Muhammad berdasarkan suka sama suka. Terdapat pada Q.S Al-Hujurat ayat 6 :

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوهَا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”*.

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal kemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

## 2.4. Kepercayaan Merek

### 2.4.1. Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset *Costabile dalam Ferrinadewi, 2008*). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen menurut **Rizan dkk, dalam Sakinah dan Suhardi (2018)**.

Delgado dalam Ferrinadewi yang dikutip dari Bastian (2014) mengatakan kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif **Lau dan Lee dalam Rizan dkk (2012)**.

**Ferrinadewi dalam Bastian (2014)** mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu:

#### 1. *Achieving result*

Yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### 2. *Acting with integrity*

Yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.

#### 3. *Demonstrate concern*

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

### 2.4.2. Indikator Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Menurut **Chaudhuri & Holbrook (2011)**, menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek yaitu :

#### 1. Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.

#### 2. Dapat diandalkan (Rely)

Dapat diandalkan diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.

#### 3. Jujur (Honest)

Jujur diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Keamanan didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen merek, produk atau jasa.

### 2.5. Persepsi Kualitas

#### 2.5.1. Pengertian Persepsi Kualitas

Menurut **Aaker (2012)** dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa melalui penggunaan dalam jangka waktu yang panjang, konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas dari merek tersebut.

Menurut **Durianto (2014)** menegaskan satu hal yang harus selalu diingat, yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif. Selain itu, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

Menurut **Zeithaml (2012)** mengidentifikasi persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. 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.

berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak nampak secara menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja.

Menurut Aaker **dalam Kartajaya (2010)** Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi terhadap kualitas mencerminkan perasaan konsumen yang secara menyeluruh mengenai suatu merek. Dalam konsep perilaku konsumen persepsi terhadap kualitas dari seorang konsumen adalah hal yang sangat penting, produsen bersaing dengan berbagai cara untuk dapat menghasilkan suatu produk atau jasa yang bagus menurut konsumen **Kotler (2009)**.

#### 2.5.2. Indikator Persepsi Kualitas

Menurut **Zeithaml (2012)** menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas antara lain:

- a. Menganggap merek tertentu berkualitas tinggi
- b. Kemungkinan kualitas merek tertentu sangat tinggi
- c. Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki bakal fungsional sangat tinggi



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki tingkat keandalan (*reability*) sangat tinggi
- e. Merek tertentu pasti berkualitas sangat bagus
- f. Merek tertentu kelihatannya berkualitas sangat jelek

## 2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menguraikan tentang beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan sekarang beserta perbedaannya.

**Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu**

No	Nama/ Tahun/Judul	Publikasi	Variabel	Metode	Hasil	Beda
1.	Pengaruh Kepercayaan Merek, Periklanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Isotonik Mizone di Kota Palu (Oleh <b>Fauzan, Sutomo Mubaraq, 2015</b> )	Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol. 1, No. 1, Januari 2015	- Kepercayaan Merek - Periklanan - Kualitas Produk - Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek, periklanan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk minuman isotonik mizone.	Dalam penelitian ini perbedaannya terletak pada variabel produk dan lokasi yang diteliti
2.	Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Ikan Kaleng Mckarel ABC Surabaya (Oleh <b>Lisa Octaaviyah, 2019</b> )	jurnal Ilmu Manajemen Volume 7 Nomor 4 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya	- Kesadaran Merek - Persepsi Kualitas - Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan kaleng mackarel abc dan persepsi kualitas terdapat pengaruh yang signifikan	Dalam penelitian ini perbedaannya terletak pada variabel dan lokasi yang diteliti



No	Nama/ Tahun/Judul	Publikasi	Variabel	Metode	Hasil	Beda
0					terhadap keputusan pembelian ikan kaleng mackarel abc.	
3.	Hubungan Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas dengan Minat Beli Ulang produk Kecantikan Silver International Klinik Balikpapan. (Oleh Eva Monika Belova, 2015)	Journal Psikologi, 3, (3) 2015 : 659 – 671 ISSN 0000-0000, ejournal.psikologi.fisip-unmul.org	- Kepercayaan Merek - Persepsi Kualitas	Analisis <i>Kendalls tau-b</i>	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan merek dengan minat beli ulang memiliki korelasi sangat rendah dan signifikan yang menunjukkan bahwa minat beli ulang sebagian besar dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari faktor kepercayaan merek.	Dalam penelitian ini perbedaannya terletak pada variabel, produk dan lokasi yang diteliti
4.	Pengaruh Preceived Quality dan Brand Image Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Wardah (Oleh Rosyidah rahma Izzati)	Jurnal manajemen, Vol 8, Issue 2 Juni 2019	- Preceived Quality - Brand Image - Brand Trust	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Preceived Quality dan Brand Image mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand trust pada produk kosmetik wardah	Dalam penelitian ini perbedaannya terletak pada variabel bebas dan terikat, produk dan lokasi yang diteliti
5	Pengaruh promosi dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Pasaman Barat (Oleh Eko Putra, 2016)	e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 4, Nomor 3, September 2016 : 165 - 168	- Promosi - Kepercayaan Merek - Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel promosi dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan	Dalam penelitian ini perbedaannya terletak pada variabel, produk dan lokasi yang diteliti

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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**

6

7

8

9

Nama/ Tahun/Judul	Publikasi	Variabel	Metode	Hasil	Beda
				terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha di pasaman barat.	
Citra Merek, Kepercayaan Merek dalam Mewujudkan Loyalitas Merek Produk Aqua (oleh Nurul, Suhardi, 2018)	Strategic managemet vol 1, Issue 1, february 2018	- Citra Merek - Kepercayaan Merek - Loyalitas Merek	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa citra merek dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek	Dalam penelitian ini perbedaannya terletak pada variabel X1,Y dan produk yang diteliti
Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap keputusan Pembelian Produk Sanitary Merek Hock di Kota Medan (Oleh Shamir Hasyim Syarif, 2019)	Jurnal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen- Aceh Vol. XI No. 1 Maret 2019	- Motivasi Konsumen -Persepsi Kualitas -Sikap -Keputu-san Pembe-lian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Dalam penelitian ini terletak perbedaan variabel, produk dan lokasi penelitian
Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado ( Oleh Philius Mamahit, Agus Supandi, Willem Alfa Tambunan, 2015)	jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 15 No. 05 Tahun 2015	- Brand Image - Brand Trust - Kualitas Produk - Keputu-san Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa brand image, brand trust dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Dalam penelitian ini terletak pada variabel X, produk dan lokasi yang diteliti
Pengaruh Threat Emotion dan Brand Trust Terhadap keputusan	Proceding orf Management, Vol 6, No 2 Agustus 2019	- Threat Emotion - Brand Trust - Keputu-san Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif	Dalam peneliann ini perbedaannya terletak pada variabel,lokasi

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

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

b. Pengutipan tidak mengutipkan kepentingan 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 Ditindungi Undang-Undang**

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

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

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

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

No	Nama/ Tahun/Judul	Publikasi	Variabel	Metode	Hasil	Beda
	Pembelian Pada Produk Apple Iphone (Oleh Putri Alifa gantasari, Yuliati 2019)				dan signifikan antara Threat Emotion dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian produk Apple Iphone	dan produk yang diteliti
10	Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo Pada Angkasa Cell Kabupaten Blora (Oleh Diva Riza Fahlefi, Ariyani Indriastuti, 2019)	Jurnal Stei Semarang Vol 11 No 1 Edisi Februari 2019, ISSN: 2085-5665	- Kesadaran Merek - Persepsi Kualitas - Loyalitas Merek - Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap keputusan pembelian	Dalam penelitiannya ini perbedaannya terletak pada variabel, lokasi dan produk yang diteliti

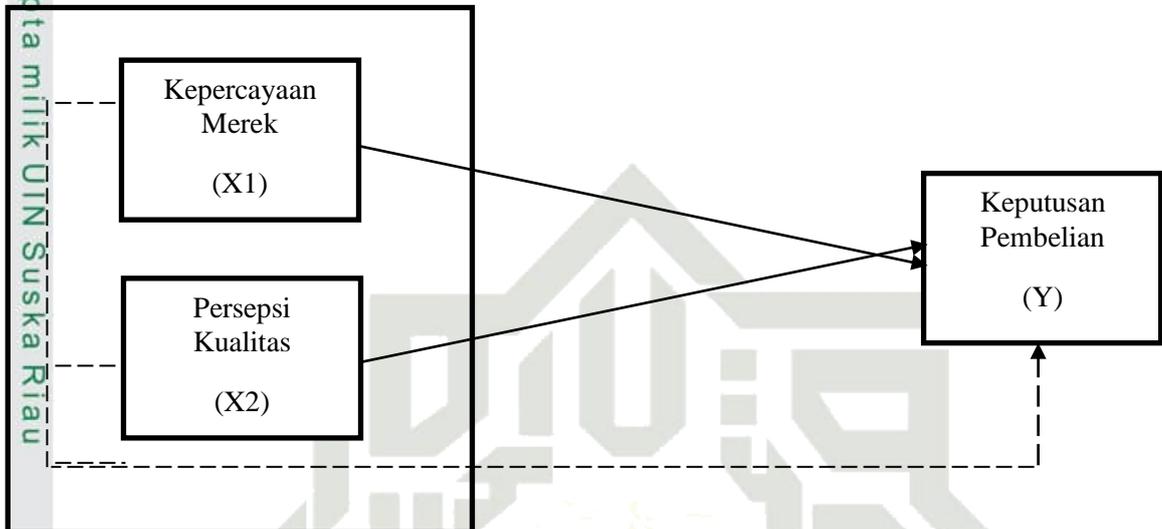
## 2.7. Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut:

Setelah mengetahui dan memahami penjelasan atas definisi dari Keputusan pembelian konsumen, maka perlu untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut **Kotler dan Keller (2012)** yaitu antara lain kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas. Berdasarkan pemikiran diatas maka digambarkan sebuah kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut :

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**

**2.8. Konsep Operasional Variabel**
**Tabel 2.2 : Konsep Operasional Variabel**

No	Definisi	Indikator	Skala
1.	Pengertian keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. <b>(Kotler dan Armstrong, 2016).</b>	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku Purna beli <b>(Kotler dan Armstrong, 2016).</b>	Likert
	kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya ( <i>brand reliability</i> ), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek ( <i>brand intention</i> ) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan pelanggan pada merek ( <i>brand trust</i> ) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif <b>(Lau dan Lee dalam Rizan dkk, 2012. ).</b>	1. Kepercayaan 2. Keamanan 3. Jujur 4. Dapat diandalkan <b>(Chaudhari &amp; Holbrook, 2011)</b>	Likert



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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	Definisi	Indikator	Skala
1.	persepsi kualitas adalah sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak nampak secara menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja (Zeithaml, 2012)	1) Ketanggapan 2) Tingkat keandalan 3) Kualitas (Zeithaml, 2012)	Likert

## 2.9. Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang disadari oleh teori, dalil, hukum dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. **Sanusi (2011).**

### 1. Hubungan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset *Costabile dalam Ferinnadewi, 2008*).

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen menurut **Rizan dkk, dalam Sakinah dan Suhardi (2018)**. Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen dalam keputusan pembelian di



pengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan rangsangan dari lingkungan memasuki kesadaran dan kumpulan psikologis yaitu motivasi, perspsi,pembelajaran,kepercayaan dan pengalaman untuk menghasilkan keputusan pembelian.

Beberapa penelitian telah dilakukan tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Sutomo Mubaraq (2015) dengan judul “ Pengaruh Kepercayaan Merek, Periklanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Mizone di Kota Palu”. Adapun variabel yang diteliti yaitu Kepercayaan Merek. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Minuman Isotonik Mizone di Kota Palu. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga Kepercayaan Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ikan kaleng mackarel abc pada Perumahan Mustamindo Permai Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.

## 2. Hubungan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas merupakan sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak nampak secara menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja (Zeithalm, 2012).

Berdasarkan penelitian telah dilakukan tentang Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh Ariyani Indriastuti (2019) dengan judul “ Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian handphone Vivo pada Angkasa Cell Kabupaten Blora”. Adapun variabel yang diteliti yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Hasil dari penelitian disimpulkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Handphone Vivo pada Angkasa Cell Kabupaten Blora. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H2 : Diduga Persepsi Kualitas secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ikan kaleng mackarel abc pada Perumahan Mustamindo Permai Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.
- H3 : Diduga Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ikan kaleng mackarel abc pada Perumahan Mustamindo Permai Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Dalam penulisan ini penulis melakukan penelitian pada Perumahan Mustamindo Permai Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2019 sampai dengan bulan Maret 2020.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan dalam variabel penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

##### 3.2.1. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka-angka meskipun demikian, tidak semua data angka mencerminkan kuantitatif yang sebenarnya. Data kuantitatif yang sebenarnya adalah data-data yang secara substantif memang bersifat kuantitatif.

##### 3.2.2. Data Kualitatif

Data Kualitatif adalah data yang berbentuk non angka seperti kalimat-kalimat, foto, atau rekaman suara dan gambar. Terkait dengan penjelasan terdahulu, data kualitatif bisa dikuantitatifkan. Sebaliknya, data kuantitatif bisa ditafsirkan secara kualitatif. Data kualitatif berbeda dengan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif mengacu pada metodologi penelitian dengan paradigma yang khas dan berbeda dari penelitian kuantitatif. Sedangkan data kualitatif mengacu pada data yang bersifat non angka.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### 3.2.3.Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Sumber data primer diperoleh para peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. **Sangadji & Sopiah (2010)**. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah faktor kepercayaan merek, dan persepsi kualitas pendorong konsumen membeli Ikan Kaleng Mackarel ABC pada Perumahan Mustamindo Permai Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar yang akan diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

### 3.3.4.Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah semua data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data yang diperoleh dari pihak yang ada hubungannya dengan penelitian ini, yaitu melalui informasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti dan juga studi pustaka untuk membantu menemukan teori-teori yang mendukung penelitian ini **Sugiyono (2013)**.

## 3.3 Penentuan Populasi dan Sampel

### 3.3.1.Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya **Sugiyono (2012)**. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pada



Perumahan Mustamindo Permai Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar yang mengkonsumsi Ikan Kaleng Mackarel ABC Tahun 2019.

### 3.3.2.Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak di teliti, dan dianggap bias mewakili keseluruhan populasi. **Sugiyono (2013)** sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, misalnya karena ada keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti biasa menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yang digunakan yaitu *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Porposive Sampling*. *Proposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (**Sugiyono, 2014**).

Pertimbangan atau karakteristik yang ditetapkan pada penelitian ini untuk memilih sampel adalah sebagai berikut :

- 1) Konsumen yang mengkonsumsi produk Ikan Kaleng Mackarel ABC pada Perumahan Mustamindo Permai Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar
- 2) Sudah pernah / sedang mengkonsumsi produk Ikan Kaleng Mackarel ABC pada Perumahan Mustamindo Permai Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



- 3) Menurut **Irwan (1995)** dalam **sukandarrumidi dan Haryanto (2014)** menyatakan agar penelitian dapat dianalisis dengan statistic jumlah sampel yang diambil minimum 30 responden, dan ada pula yang menyarankan jumlah sampel minimum 100 responden. Jadi dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil sampel sebanyak 100 orang responden yaitu wanita yang tinggal pada Perumahan Mustamindo Permai Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar pada tahun 2019.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, metode yang digunakan penulis yaitu, kuisisioner.

#### 3.4.1. Kuisisioner/Angket

Angket atau kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab **Sugiyono (2013)**.

Kuisisioner : Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik riset lapangan (*survei*) dengan cara menyebarkan kuisisioner yang berisi lembaran pernyataan-pernyataan yang diberikan kepada responden yang berada di Perumahan Mustamindo Permai Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar dengan tujuan untuk memperoleh sejumlah informasi yang dibutuhkan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## 3.5 Teknik Analisis Data

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Maka dalam penelitian ini, hanya digunakan lima kategori diantaranya :

- |                              |   |        |
|------------------------------|---|--------|
| 1. Sangat Setuju (SS)        | = | Skor 5 |
| 2. Setuju (S)                | = | Skor 4 |
| 3. Netral (N)                | = | Skor 3 |
| 4. Kurang Setuju (KS)        | = | Skor 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | = | Skor 1 |

## 3.6 Uji Kualitas Data

### 3.6.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur itu mengukur sesuatu **Ardianto (2010)**. Validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid. Sedangkan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka variabel tersebut tidak valid **Ghozali (2011)**.

### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas juga merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran



yang diperoleh relatif konsisten, alat ukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama **Ardianto (2010)**.

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila kriteria suatu pengujian pengujian menunjukkan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ), maka ukuran kuesioner yang dipakai sudah reliabel **Ghozali (2011)**.

### 3.6.3. Uji Normalitas

Data hasil pengukur dalam bentuk tabel digunakan untuk mengetahui apakah termasuk dalam bentuk kurva, distribusi normal atau bukan. Dengan temuan tersebut, peneliti dapat menentukan analisis statistiknya menggunakan statistik parametrik atau nonparametrik. Jika misalnya ternyata distribusi datanya berupa kurva normal maka analisisnya menggunakan statistik parametrik **Sangadji & Sopiah (2010)**.

## 3.7 Uji Asumsi Klasik

### 3.7.1. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka DW Test. Tidak adanya autokorelasi terjadi jika nilai  $D_u < DW < 4 - D$  **Ghozali (2011)**.

### 3.7.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang diperoleh terdapat korelasi antara variabel bebas **Ghozali, (2011)**. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



independen dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Pangujian dapat juga dilihat dari nilai toleransi value atau *Variance Inflation Faktor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya, sebaliknya akan terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF lebih kecil dari 0,1 atau lebih besar dari 10.

### 3.7.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. **Ghozali (2011)**. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika dilihat terdapat varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 3.8 Regresi Linear Berganda

Menggunakan program SPSS versi 23

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstansta

$b_1$  = Koefisien regresi Kepercayaan Merek

$b_2$  = Koefisien regresi Persepsi Kualitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

$x_1$  = Kepercayaan Merek

$x_2$  = Persepsi Kualitas

$e$  = Tingkat kesalahan (error)

### 3.9 Uji Hipotesis

#### a. Uji Secara Simultan (Uji F)

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. Di mana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut **Suliyanto (2011)** :

a. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $F \text{ value} < \alpha$  maka:

- 1)  $H_a$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan,
- 2)  $H_0$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

b. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $F \text{ value} > \alpha$  maka:

- 1)  $H_a$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan,
- 2)  $H_0$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

#### b. Uji Secara Parsial (Uji T)

Uji signifikansi secara parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dilakukan dengan dua arah, dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan  $df = n-k$ . Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut

**Suliyanto (2011) :**

- a. Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $T \text{ value} < \alpha$  maka:
  - 1)  $H_a$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan,
  - 2)  $H_0$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
- b. Apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$  atau  $T \text{ value} > \alpha$  maka:
  - 1)  $H_a$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan,
  - 2)  $H_0$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

#### c. Uji Korelasi (R)

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

#### d. Koefisien Determinasi $R^2$ Squar

Menurut Suliyanto (2011), koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergangungnya.

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui presentase



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

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

Sugiyono (2014) mendefinisikan analisis regresi linier berganda digunakan peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), di mana dua atau lebih variabel independen sebagai faktor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya) regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel dependennya minimal dua. Persamaan analisis regresi berganda yang di gunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots \dots e$$

Y	= Keputusan Konsumen
X1	= Kepercayaan Merek
X2	= Persepsi Kualitas
a	= Konstanta
e	= Standar eror

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN PT HEINZ ABC

#### 4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Heinz ABC Indonesia (Heinz ABC) adalah salah satu anak perusahaan dari H.J. Heinz Company Limited, sebuah perusahaan multinasional berbasis di Amerika Serikat dengan sejumlah brand yang terkenal di dunia. Heinz telah berdedikasi selama lebih dari 140 tahun memenuhi kebutuhan konsumen setiap harinya di seluruh dunia. Keberhasilan ini dibangun dengan landasan yang kokoh dalam menyediakan konsumen dengan makanan dan minuman yang unggul dalam rasa, bergizi dan memiliki kualitas yang konsisten.

PT. Heinz ABC memiliki beberapa divisi diantaranya divisi marketing PT Heinz ABC Indonesia bertugas memasarkan atau mendistribusikan produk kepada suplier suplier yang ada di seluruh Indonesia.

Divisi marketing sendiri diketuai oleh seorang manager yang di sebut manager Transport atau manager marketing yang di beri tanggung jawab dan wewenang untuk mengatur jalannya proses bisnis yang ada didivisi tersebut.

#### 4.2 Visi dan Misi PT. Heinz ABC Indonesia

##### 4.2.1 Visi PT. Heinz ABC Indonesia

Visi dari PT Heinz ABC Indonesia adalah menjadi perusahaan makanan dan minuman terdepan yang unggul dandalam inovasi, mutu dan nilai.



#### 4.2.2 Misi PT. Heinz ABC Indonesia

Misi dari PT Heinz ABC Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Membangun lingkungan kerja bermotivasi tinggi dimana karyawan berjuang dalam membentuk tim berkinerja tinggi – HAI (berdasarkan kepercayaan, perdebatan, komitmen, pertanggungjawaban dan pencapaian hasil kelompok) yang dapat melampaui keinginan “Stakeholder”.

#### 4.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan gambaran secara grafik yang terbentuk struktur kerja dari suatu struktur organisasi. Struktur organisasi hanya dapat menunjukkan hubungan wewenang yang formal dan tidak dapat menggambarkan seberapa besar wewenang, tanggung jawab dan deskripsi pekerjaan yang terperinci.

Struktur organisasi ini cukup penting karena merupakan bentuk kegiatan dan hubungan antara berbagai sub unit bagian-bagian didalam perusahaan dengan mengetahui struktur organisasi dapat diperoleh satu gambaran tentang bagian-bagian yang ada didalam suatu organisasi. Struktur organisasi pada PT. Heinz ABC Indonesiaini merupakan struktur oraganisasi yang kuat dan mapan, sehingga sangat efektif dan efisien dalam pelaksanaan kegiatan untuk mecapai tujuan perusahaan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Deskripsi Kerja Struktur Organisasi Perusahaan:

**a. Divisi Inventory (Produksi)**

1. Inventory Manager :1 Orang
2. Inventory Supervisor :1 Orang
3. Inventory Staff : 3 Orang
4. Administration Staff : 6 Orang
5. VAS and Return Staff : 2 Orang

**b. Divisi Operation**

1. Operation manager : 1 Orang
2. Operation Supervisor : 1 Orang

**c. Divisi Marketing**

1. Marketing Manager : 1 Orang
2. Marketing Supervisor : 1 Orang
3. Chasier : 2 Orang
4. Order Control : 2 Orang
5. Transport Invoicing Control Staff : 2 Orang
6. Distributor Planner : 3 Orang
7. Driver & Co-Driver : 1 Orang

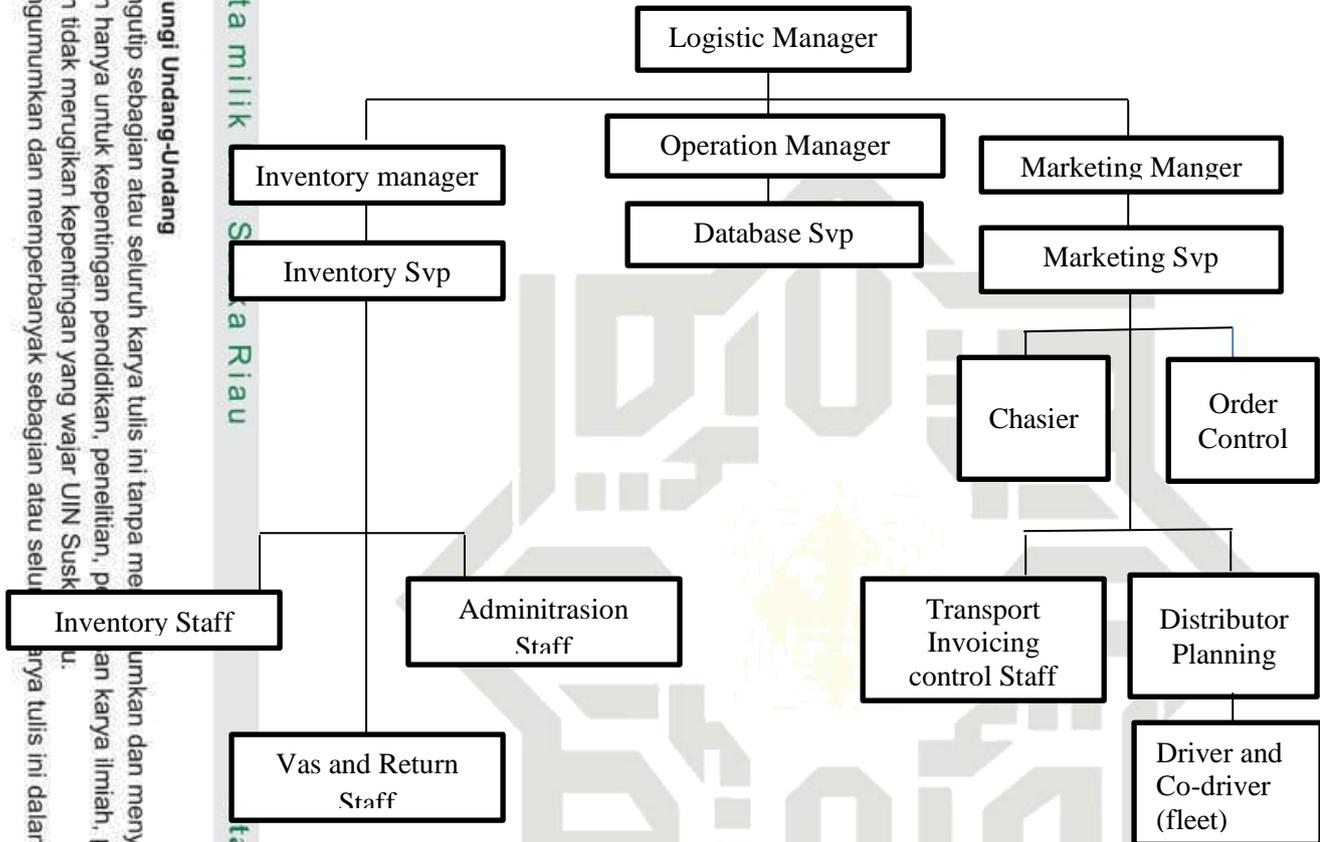
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



Berikut adalah gambaran struktur organisasi PT. HEINZ ABC Indonesia:

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. HEINZ ABC**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, p...  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska...

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

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Ikan Kaleng Mackarel ABC pada Perumahan Mustamindo Permai Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa Kepercayaan Merek (X1) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Ikan Kaleng Mackarel ABC pada Perumahan Mustamindo Permai Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.
2. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa Persepsi Kualitas (X2) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Ikan Kaleng Mackarel ABC pada Perumahan Mustamindo Permai Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.
3. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa Kepercayaan Merek (X1) dan Persepsi Kualitas (X2) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Ikan Kaleng Mackarel ABC pada Perumahan Mustamindo Permai Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.
4. Berdasarkan perhitungan nilai korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,795 dan nilai R Square sebesar 0,631. Hal ini menunjukkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



bahwa variabel Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 63,1% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 36,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 6.2 Saran

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

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka produsen dari produk Ikan Kaleng Mackarel ABC yaitu PT. Heinz ABC Indonesia harus selalu menjaga merek agar selalu menjadi kepercayaan konsumen dikarenakan hasil dari penelitian dilapangan bahwasanya salah satu alasan yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk adalah adanya kepercayaan merek serta persepsi kualitas yang bagus dari produk itu sendiri.
2. Perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas produk Ikan Kaleng Mackarel yang bagus agar menciptakan persepsi yang baik dalam ingatan konsumen dikarenakan hasil dari penelitian dilapangan bahwasanya salah satu alasan yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk adalah adanya persepsi kualitas yang bagus dari produk itu sendiri.
3. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini hanya menggunakan variabel Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas yang dapat mempengaruhi

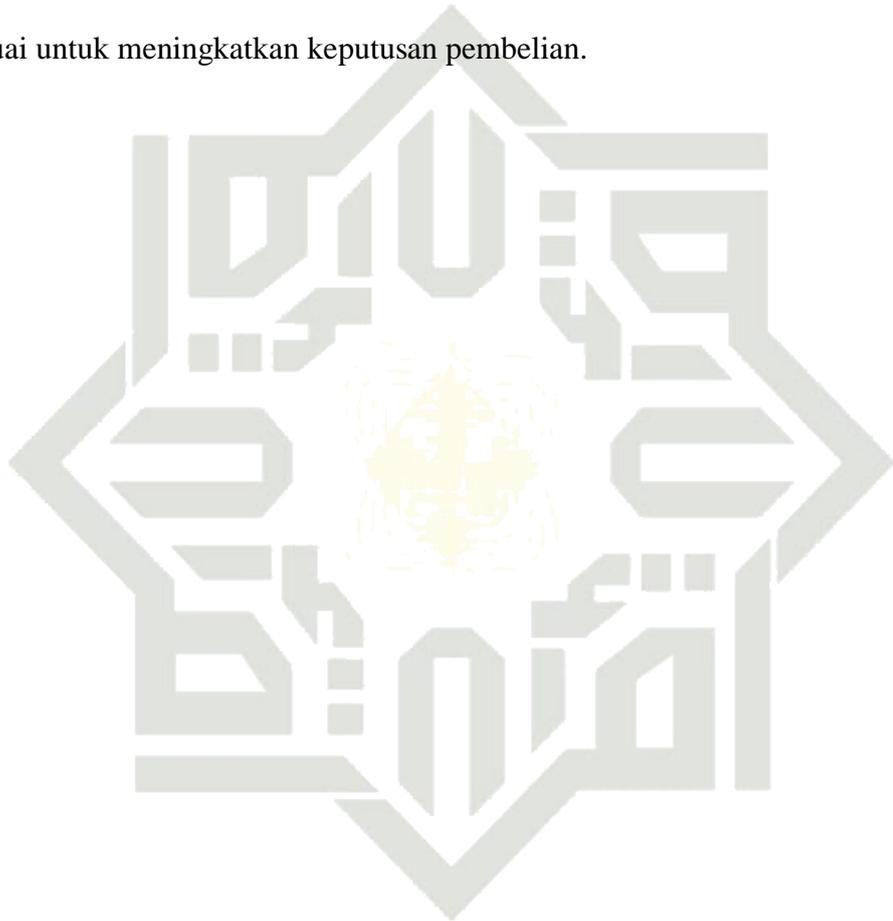
### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Keputusan Pembelian konsumen. Oleh karena itu, bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat memiliki berbagai macam referensi dalam merancang strategi yang tepat dan sesuai untuk meningkatkan keputusan pembelian.



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 PUSTAKA

Al-Qur'an Surah An-Nisa Ayat 29

Al-Qur'an Surah Al-Hujarat Ayat 6

Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Asnawi dan Masyhuri, 2011, *Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN MALIKI PRESS

Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Pustaka.

Darmanto dan Sri Wardaya. (2016). *Manajemen Pemasaran (Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)*. Yogyakarta: Deepublish.

Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.

Dharmmesta, B. Swastha dan Hani Handoko. (2014). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Keenam*. Yogyakarta: BPFE.

Efendi Usman, 2016, *Psikologis Konsumen*. Jakarta : Raja Grafindo Persada

Eva Monica Belopa. (2015). *Hubungan kepercayaan merek dan Persepsi kualitas dengan minat beli ulang Produk kecantikan silver international clinic balikpapan*. eJournal Psikologi, 3, (3) 2015 : 659 – 671 ISSN 0000-0000, ejournal.psikologi.fisip-unmul.org

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

<http://validnews.co/>

<http://yusupwijaya.blogspot.com/2014/08/analisa-heinz-abc.html?m=1>

Kamaruddin, 2017, *Metode Penelitian kuantitatif*. Pekanbaru : Suska Press

ketahui-ini-27-merek-sarden-kalengyang-mengandung-cacing-pita-menurutpom

Kkp.(2017). Ikan untuk Kesehatan dan Kesejahteraan masyarakat. Retrived from <http://kkp.go.id/artikel/>

Kotler dan Amstrong. (2015). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 .Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

- Kotler Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Principles of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Erlangga
- Lisa Octaviyah. (2019). *Brand Awareness dan Perceived Quality Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Ikan Kaleng Mackarel ABC (Studi di Wilayah Kota Surabaya Timur)*. Jurnal ilmu Manajemen. Vol.7 No.9
- Peter Paul, 2010, *Consumer Behaviour Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama
- Rita Puspita, Mukhlis Yunus dan Sulaiman. (2017). *Pengaruh faktor Sosial, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Pada Pengguna samsung di Kota Banda Aceh)*. Jurnal Magister Manajemen. Vol 1 No 1
- Sakinah, Nurul Laela dan Dadang Suhardi. (2018). Citra Merek, Kepercayaan Merek dalam mewujudkan Loyalitas Merek Produk Aqua. *Jurnal Strategic Management*. Vol.1 issue 1
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Setiadi, J Nugroho. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Shyamir Hasyim Syarif. (2019). *Pengaruh Motivasi Konsumen, persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan pembelian Produk sanitary Merek Hock Di Kota medan*. Jurnal Ekonomilka universitas Almuslim Breuen- Aceh. Vol. XI No. 1
- Somad Rismi dan Priansa Donni, 2014. *Manajemen Komunikasi*. Bandung: Alfabeta CV
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. bandung: Alfabeta
- Sugiono, 2014 *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta

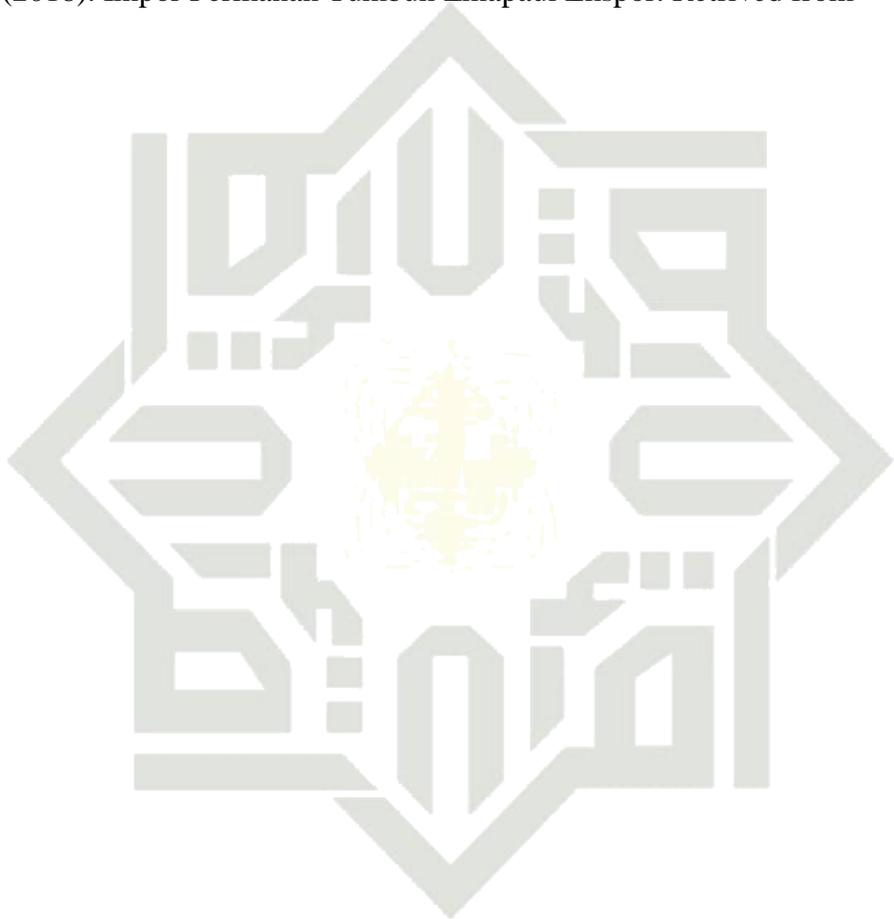
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tribunnews.com. (2018) Ketahui ini 27 Merek Sarden Kaleng yang di Dalamnya Ditemukan Parasit Cacing. Retrived from <https://jabar.tribunnews.com/2018/03/29/>

Validnews. (2018). Impor Perikanan Tumbuh Lmapai Ekspor. Retrived from



UIN SUSKA RIAU

## Lampiran 1 Kuisiener Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

#### **PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN KALENG MACKAREL ABC PADA PERUMAHAN MUSTAMINDO PERMAI KECAMATAN TAMBANG KABUPATEN KAMPAR**

---

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

**Responden yang terhormat,**

Saya Tri Rahayu Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Mohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi kuisiener secara jujur. Data yang saudara/saudari isikan pada kuisiener ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN KALENG MACKAREL ABC PADA PERUMAHAN MUSTAMINDO PERMAI KECAMATAN TAMBANG KABUPATEN KAMPAR”** pada program S1 Manajemen.

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

#### **PETUNJUK PENGISIAN**

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Berilah tanda ceklis (  $\checkmark$  ) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda .

## II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki  Perempuan
3. Pekerjaan
  - a. Pelajar/mahasiswa
  - b. Guru/Dosen
  - c. Karyawan
  - d. Ibu Rumah tangga
4. Intensitas mengkonsumsi Ikan kaleng Mackarel ABC dalam sebulan
  - a. 2 kali
  - b. 3-5 kali
  - c. 6-8 kali
  - d. > 8 kali

### Keterangan Jawaban

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**III. PERNYATAAN**

**Variabel (X<sub>1</sub>) Kepercayaan Merek**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Ikan kaleng mackarel abc merupakan makanan yang aman untuk dikonsumsi					
2	Ikan kaleng mackarel abc mempunyai cita rasa yang lezat					
3	Ikan kaleng mackarel abc merupakan produk makanan yang dapat diandalkan dalam kegiatan yang padat					

**Variabel (X<sub>2</sub>) Persepsi Kualitas**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Ikan kaleng mackarel abc memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan saya					
2	Saya membeli ikan kaleng mackarel abc karna memberikan informasi komposisi yang digunakan					
3	Saya yakin ikan kaleng mackarel abc memberikan kualitas yang baik untuk di konsumsi					

### Variabel (Y) Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli ikan kaleng mackarel abc sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya membeli ikan kaleng mackarel abc setelah mencari informasi dari teman, web					
3	Saya membeli ikan kaleng mackarel abc setelah mengevaluasi dari berbagai merek ikan kaleng lainnya					
4	Saya merasa yakin membeli ikan kaleng mackarel abc					

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## Lampiran 2 Data Tabulasi Kuisisioner

	Kepercayaan Merek			Total	Persepsi Kualitas			Total	Keputusan Pembelian					Total
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X3.3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	4	4	5	13	4	5	5	14	4	5	5	5	5	24
2	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	4	5	4	22
3	3	3	4	10	5	4	5	14	5	4	4	5	5	23
4	3	3	4	10	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
5	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	5	5	5	24
6	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	5	4	4	22
7	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	5	5	5	24
8	4	5	4	13	5	3	5	13	5	3	5	4	4	21
9	4	5	5	14	4	4	5	13	5	4	5	5	5	24
10	4	5	4	13	5	4	5	14	5	4	5	4	4	22
11	4	4	4	12	4	3	5	12	4	3	4	5	4	20
12	4	4	5	13	5	4	5	14	5	4	4	4	5	22
13	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	4	5	5	23
14	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	5	5	23
15	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	4	5	5	23
16	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	4	4	23
17	4	3	5	12	5	4	3	12	4	4	4	5	5	22
18	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	5	5	5	24
19	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
21	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
22	3	3	5	11	3	3	2	8	4	3	4	4	5	20
23	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
24	4	5	4	13	5	4	5	14	5	4	4	5	4	22
25	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	5	5	5	24
26	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
27	3	3	4	10	3	4	3	10	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
29	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	5	4	5	23
32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
33	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
34	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	4	4	23
35	4	4	5	13	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25
36	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	4	4	18
37	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	3	5	5	21

5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	5	5	4	24
3	5	13	5	5	5	15	5	5	3	4	5	22	
4	5	13	4	4	4	12	4	4	3	4	5	20	
5	4	13	5	5	5	15	5	5	3	5	4	22	
5	4	14	5	4	5	14	5	4	5	5	4	23	
4	5	12	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22	
4	5	14	5	4	5	14	5	4	4	4	5	22	
4	3	12	5	3	5	13	5	3	3	4	3	18	
5	3	13	5	4	4	13	5	4	3	5	3	20	
4	5	13	5	5	5	15	5	5	4	4	4	22	
4	4	13	4	4	3	11	5	4	5	5	4	23	
4	4	12	4	4	5	13	4	4	3	4	4	19	
4	5	13	4	4	5	13	5	4	4	5	5	23	
3	3	9	3	4	3	10	3	4	4	5	3	19	
4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	3	3	18	
3	4	10	4	3	3	10	4	3	4	4	3	18	
3	5	11	5	4	4	13	5	4	5	4	3	21	
5	3	13	5	5	4	14	4	5	3	5	5	22	
4	4	13	5	4	5	14	5	4	5	4	5	23	
5	4	14	5	4	5	14	5	4	5	4	5	23	
4	4	13	5	5	4	14	4	5	4	5	4	22	
5	4	13	5	5	4	14	5	5	5	5	4	24	
4	3	11	4	3	3	10	4	3	4	4	4	19	
4	5	13	5	4	4	13	5	4	4	5	4	22	
4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	
5	4	13	4	4	4	12	5	4	5	4	4	22	
5	4	12	4	4	4	12	5	4	5	5	3	22	
5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25	
5	4	14	5	4	4	13	4	4	4	5	4	21	
4	4	13	5	4	4	13	5	4	5	4	5	23	
3	4	11	4	2	4	10	4	2	3	4	4	17	
3	4	11	4	2	4	10	4	2	3	4	4	17	
3	4	11	4	2	4	10	4	2	3	4	4	17	
4	4	11	4	2	4	10	4	2	3	4	4	17	
4	3	11	5	3	5	13	4	3	4	4	3	18	
3	4	11	3	4	3	10	2	4	4	4	4	18	
4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	
5	4	14	5	5	4	14	4	5	4	5	4	22	
4	4	12	5	5	4	14	5	5	5	5	4	24	
4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	
5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24	
5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24	

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

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengutip kepentingan 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	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
2	5	4	14	5	4	5	14	5	4	4	5	4	22
3	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	5	5	23
4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	5	5	23
5	4	3	10	4	4	3	11	5	4	4	3	3	19
6	4	3	10	3	4	3	10	4	4	4	4	3	19
7	4	5	14	5	4	5	14	5	4	4	4	5	22
8	5	5	14	5	4	5	14	5	4	5	5	5	24
9	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	5	5	24
10	5	5	15	5	4	5	14	5	4	5	5	5	24
11	5	5	15	5	4	5	14	5	4	5	5	5	24
12	4	5	13	5	4	5	14	5	4	4	5	4	22
13	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
14	4	5	14	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24
15	4	5	13	5	4	5	14	5	4	5	5	4	23
16	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
17	5	5	15	5	4	5	14	5	4	4	5	5	23
18	3	4	11	4	4	3	11	4	4	3	4	4	19
19	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21
20	4	4	11	4	4	4	12	4	4	3	3	3	17
21	4	4	13	4	4	4	12	5	4	3	4	5	21
22	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21

**Lampiran 3 Distribusi Jawaban Responden**

**Variabel Kepercayaan Merek (X1)**

x1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	14	14.0	14.0	14.0
S	53	53.0	53.0	67.0
SS	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	11	11.0	11.0	11.0
S	49	49.0	49.0	60.0
SS	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	11	11.0	11.0	11.0
S	47	47.0	47.0	58.0
SS	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Variabel Persepsi Kualitas (X2)**

x2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	5	5.0	5.0	5.0
S	36	36.0	36.0	41.0
SS	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**x2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3.0	3.0	3.0
N	7	7.0	7.0	10.0
S	63	63.0	63.0	73.0
SS	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**x2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
N	10	10.0	10.0	11.0
S	37	37.0	37.0	48.0
SS	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

**y1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
N	2	2.0	2.0	3.0
S	34	34.0	34.0	37.0
SS	63	63.0	63.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**y2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3.0	3.0	3.0
N	7	7.0	7.0	10.0
S	62	62.0	62.0	72.0

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

SS	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**y3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	15	15.0	15.0	15.0
S	44	44.0	44.0	59.0
SS	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**y4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	3	3.0	3.0	3.0
S	41	41.0	41.0	44.0
SS	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**y5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	11	11.0	11.0	11.0
S	44	44.0	44.0	55.0
SS	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Lampiran 4 Uji Reliabilitas

#### Kepercayaan Merek (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.789	.805	4

#### Persepsi Kualitas (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.822	.867	4

#### Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.770	.830	6

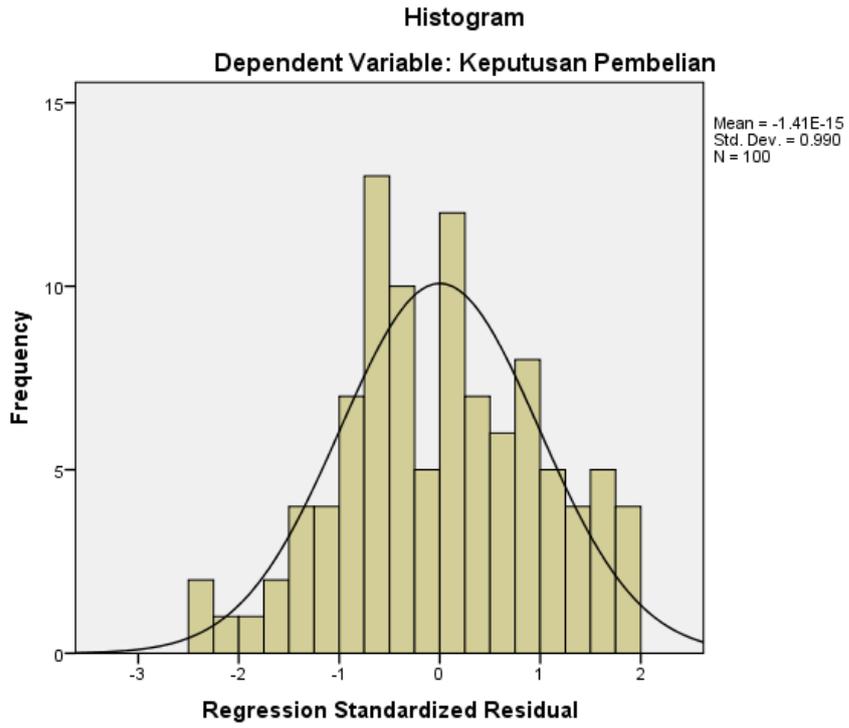
### Lampiran 5 Uji Normalitas

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

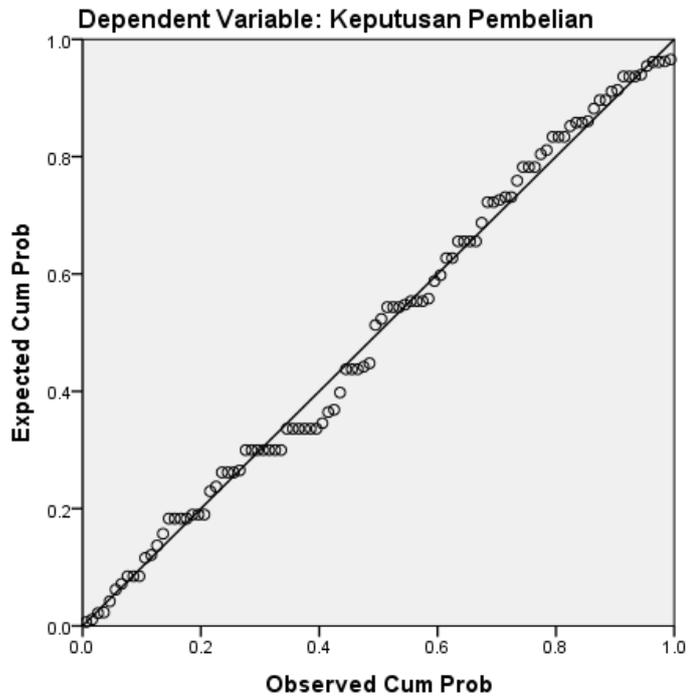
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

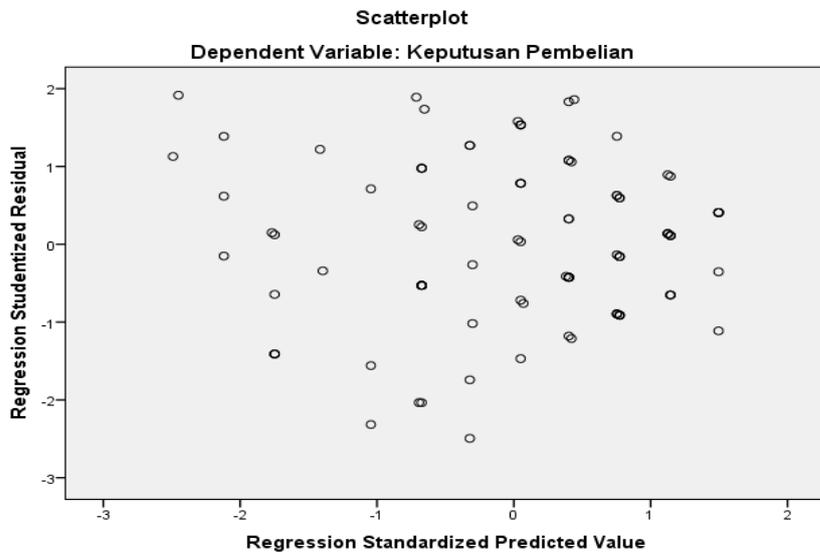


## Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kepercayaan Merek	.503	1.989
Persepsi Kualitas	.503	1.989

### b. Uji Heteroskedastisitas



UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### Lampiran 7 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	5.659	1.269	
1 Kepercayaan Merek	.644	.132	.424
Persepsi Kualitas	.610	.121	.436

### Lampiran 8 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.659	1.269		4.461	.000		
1 Kepercayaan Merek	.644	.132	.424	4.881	.000	.503	1.989
Persepsi Kualitas	.610	.121	.436	5.018	.000	.503	1.989

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Lampiran 9 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	297.571	2	148.786	83.069	.000 <sup>b</sup>
Residual	173.739	97	1.791		
Total	471.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek

### Lampiran 10 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.795 <sup>a</sup>	.631	.624	1.338	1.824

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## Lampiran 11 Tabel Statistik

### Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

Pr Dr	0,25 0,50	0,10 0,20	0,05 0,10	0,025 0,050	0,01 0,02	0,005 0,010	0,001 0,002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

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

**Lampiran 12 Tabel F Statistik**

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75

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