

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI INSTAN NESCAFE DI
KECAMATAN MINAS KABUPATEN SIAK**

OLEH

JUMIATI SAFITRI
NIM: 11671202218



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

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

2020

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

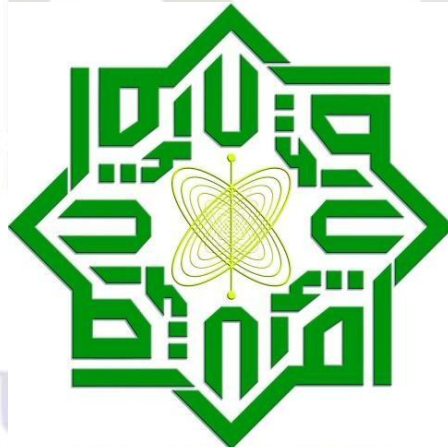
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

SKRIPSI**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI INSTAN NESCAFE DI
KECAMATAN MINAS KABUPATEN SIAK**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mengikuti Ujian Skripsi pada
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam
Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*

OLEH

JUMIATI SAFITRI
NIM: 11671202218

**UIN SUSKA RIAU**

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

2020



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : JUMIATI SAFITRI
 NIM : 11671202218
 KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 SEMESTER : 8 (Delapan)
 FAKULTAS : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Instan Nescafe di Kecamatan Minas Jaya Kabupaten Siak.

DISETUJUI OLEH:
 PEMBIMBING


Astuti Meflinda, SE,MM
 NIP : 19720513 200701 2 018

DEKAN

KETUA PROGRAM STUDI



Dk.Drs.H.Muh.Said.HM.M.Ag.MM
 NIP: 19620512 198903 1 003



FAKHRUL ROZI,SE,MM
 NIP:19670725 200003 1 002



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : JUMIATI SAFITRI
NIM : 11671202218
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI INSTAN NESCAFE DI KECAMATAN MINAS KABUPATEN SIAK
TANGGAL UJIAN : RABU, 15 JULI 2020

Disetujui Oleh :
KETUA PENGUJI

Faiza Muklis, SE, M.Si, Ak
NIP. 19741108 200003 2 004

Mengetahui :

PENGUJI I.

Dr. Mulia Soslady, SE, MM, Ak
NIP. 19761217 200901 1 014

PENGUJI II

Irien Violinda Anggrani, SE, M.Si
NIP. 19751106 200710 2 003



ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI INSTAN NESCAFE PADA KECAMATAN MINAS KABUPATEN SIAK

JUMIATI SAFITRI
11671202218

Penelitian ini dilakukan pada responden yang melakukan pembelian kopi instan Nescafe pada masyarakat kecamatan minas jaya baik secara parsial maupun simultan, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 90 responden. dengan menggunakan metode Purposive Sampling. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, diperoleh Hasil analisis regresi yang pertama membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang berarti H_1 yang dikemukakan diterima. Dengan kualitas produk yang terjamin dan terpercaya, maka konsumen akan lebih memilih produk tersebut dan cepat menentukan keputusan pembelian dari suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil analisis regresi yang kedua membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang berarti H_2 yang dikemukakan diterima. Dengan adanya hal tersebut maka semakin bagus citra dari suatu produk maka akan semakin mudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk kopi Nescafe. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara nilai R Square sebesar 47% kualitas produk dan citra merek dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sementara sisanya 53% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek dan 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 mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil‘alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, ridho dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Kopi Instan Nescafe di Kecamatan Minas Jaya Kabupaten Siak”*

Shalawat beriringan salam penulis kirimkan untuk junjungan alam sekaligus suri teladan umat didunia yaitu Baginda kita Nabi Muhammad SAW. Semoga shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada beliau dan semoga kita mendapat syafaat beliau serta tergolong orang-orang ahli surga. Aamiin. Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari hambatan dan rintangan yang dialami penulis. Namun demikian, berkat kerja keras, optimis, bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati dan penuh dengan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Orang tua Rommer Sahmi Marpaung, Ibunda N. Aprianti Ritonga yang telah membesarkan, mendidik dan membimbing penulis dengan penuh kasih sayang dengan penuh kesabaran. Terima kasih Ayah dan Ibu atas segala doa, motivasi dan dukungannya, Serta adik adikku yang telah memberikan Suport, perhatian dan motivasi serta Teman teman penulis yang telah memberikan bantuan moril dan memberikan keceriaan bagi penulis.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Mujahidin, S.Ag, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta staf.
3. Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said, HM, M.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS, SE, M.Si, Ak, CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Bapak Fakhrurozi, SE, MM selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Ibu Astuti Meflinda, SE, MM Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan serta masukan kepada penulis untuk menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu yang berharga kepada penulis selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
6. Semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga semua bantuan, dukungan dan doa yang telah diberikan menjadi amal baik serta mendapat ridho dan balasan dari Allah SWT.

Semoga semua ilmu, doa dan motivasi yang diberikan kepada penulis menjadi amal ibadah dan dibalas oleh Allah SWT. Penulis sadar bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna untuk itu saran dan kritik membangun sangat penulis harapkan untuk kesempurnaan penelitian ini. Penulis mohon maaf apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan, mengingat keterbatasan pengetahuan penulis, dan berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. *Amiin ya Robbal 'Alamiin.*

Pekanbaru, 2020

JUMIATI SAFITRI
NIM. 11671202218

DAFTAR ISI

Lembar persetujuan skripsi	
Lembar pengesahan skripsi	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	I
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	9
1.3 Tujuan penelitian.....	10
1.4 Manfaat penelitian.....	10
1.5 Sistematika penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Pengertian pemasaran.....	13
2.2 Manajemen pemasaran.....	14
2.3 Kualitas produk	15
2.4 Citra Merek	18
2.5 Keputusan pembelian	21
2.6 Pandangan Islam	26
2.7 Penelitian terdahulu.....	27
2.8 Variabel Penelitian.....	29
2.9 Defenisi konsep operational variabel penelitian	31
2.10 Kerangka pemikiran	31
2.11 Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODELOGI PENELITIAN	35
3.1 Lokasi dan waktu penelitian	35
3.2 Jenis dan sumber data.....	35
3.2.1 Data Primer	35

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.2.2 Data Sekunder	35
3.3 Metode pengumpulan data	36
3.4 Populasi dan Sampel	37
3.4.1 Populasi	37
3.4.2 Sampel.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5.1 Kuisisioner (Angket).....	38
3.5.2 Wawancara.....	38
3.6 Teknik Analisis Data.....	39
3.6.1 Uji Kualitas Data.....	41
3.6.1.1 Uji Validitas	41
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	41
3.6.2 Uji Normalitas Data	41
3.6.2.1 Uji Asumsi Klasik	42
3.6.2.1.1 Uji Multikorelasi	42
3.6.2.1.2 Uji Autokorelasi.....	42
3.6.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	42
3.6.3 Uji Hipotesis.....	43
3.6.3.1 Uji Parsial (Uji T).....	43
3.6.3.2 Uji Signifikan Simultan.....	44
3.6.3.3 Uji Koefisien Determinasi.....	44
3.6.4 Analisis Linier Berganda.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1 Sejarah Singkat PT.Nestle.....	47
4.2 Perluasan Nestle Di Indonesia	50
4.3 Visi dan Misi PT.Nestle	51
4.3.1 Visi PT.Nestle	51
4.3.2 Misi PT.Nestle.....	51
4.4 Tujuan dan Prinsip PT.Nestle	52



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4.4.1 Tujuan PT.Nestle.....	52
4.4.2 Prinsip PT.Nestle	53
4.5 Sejarah Nescafe.....	53
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
5.1 Karakteristik Responden	56
5.1.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	56
5.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan umur	57
5.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Profesi	58
5.1.4 Karakteristik Resoonden berdasarkan berapa kali mengkonsumsi produk Kopi Instan Nescafe dalam satu hari.....	59
5.2 Analisis Deskriptive Variabel	60
5.2.1 Frekuensi jawaban Responden Variabel Kualitas produk	60
5.2.2 Frekuensi jawaban Responden Variabel Citra Merek.....	62
5.2.3 Frekuensi jawaban Responden Variabel Kep Pembelian.....	63
5.3 Hasil dan Kualitas Data.....	64
5.3.1 Uji Validitas	64
5.3.2 Uji Reliabilitas	66
5.4 Uji Asumsi Klasik.....	66
5.4.1 Uji Normalitas.....	66
5.4.2 Uji Autokorelasi	69
5.4.3 Uji Multikolinieritas.....	71
5.4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	72
5.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	72
5.6 Pengujian Hipotesis	74
5.6.1 Hasil Uji F (simultan)	74
5.6.2 Hasil Uji T (parsial)	75
5.6.2.1 Uji Hipotesis Pertama	76
5.6.2.2 Uji Hipotesis Kedua	77
5.7 Koefisien Determinasi (R ²)	77
5.8 Pembahasan	78

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5.8.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian	78
5.8.2 Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian.....	79
5.8.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian	81

BAB VI PENUTUP 82

6.1 Kesimpulan	82
6.2 Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand index Kopi Instan Nescafe 2015-2019	3
Tabel 2.1	Faktor yang mempengaruhi mengambil Keputusan pembelian.....	24
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 2.3	Defenisi Konsep operational variabel Penelitian.....	31
Tabel 3.1	Nilai variabel.....	39
Tabel 5.1	Identitas responden berdasarkan jenis kelamin.....	56
Tabel 5.2	Identitas responden berdasarkan umur	57
Tabel 5.3	Identitas responden berdasarkan profesi.....	58
Tabel 5.4	Identitas responden berdasarkan berapa kali mengkonsumsi kopi instan Nescafe dalam satu hari	59
Tabel 5.5	Rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel Kualitas Produk.....	60
Tabel 5.6	Rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel Citra Merek	61
Tabel 5.7	Rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian.....	63
Tabel 5.8	Rekapitulasi hasil uji validitas	65
Tabel 5.9	Rekapitulasi hasil uji reliabilitas	66
Tabel 5.10	One sample kolmogorov-sminov test	68
Tabel 5.11	Hasil uji Autokorelasi	70
Tabel 5.12	Tabel durbin watson.....	70
Tabel 5.13	Hasil uji Multikolinieritas	71
Tabel 5.14	Hasil perhitungan Regresi.....	73
Tabel 5.15	Hasil uji F (simultan)	74
Tabel 5.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi Test	76

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pra survei Responden yang pernah mengkonsumsi produk Kopi Instan Nescafe	8
Gambar 1.2	Pra survei responden mengkonsumsi produk berdasarkan Merek	8
Gambar 1.3	Pra survei responden yang mengkonsumsi Kopi Instan Nescafe Berdasarkan Produk.....	9
Gambar 2.1	Kerangka pemikiran	32
Gambar 5.1	Hasil uji Normalitas	67
Gambar 5.2	Histogram Variabel Y.....	71
Gambar 5.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	72

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sejalan dengan perkembangan bisnis saat ini, banyak menjanjikan peluang dan tantangan bisnis bagi sebuah perusahaan. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perubahan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan, dari sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan.

Perusahaan harus melebarkan sayapnya memperluas pasar untuk mendapatkan tempat dihati konsumen. Konsumen merupakan sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan, bagi seorang pemasar harus dapat memuaskan kebutuhan konsumen, dimana kebutuhan konsumen akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera konsumennya. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif maka setiap perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan konsumennya.

Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang sesuai. Dan selanjutnya mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memnuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kopi merupakan jenis minuman yang penting bagi sebagian besar masyarakat di seluruh dunia. Kopi menjadi komoditas perkebunan yang sangat terkenal di seluruh Indonesia, khususnya Kabupaten Siak. Kopi juga merupakan andalan subtektor perkebunan karena perannya yang cukup menonjol sebagai sumber pendapatan masyarakat, kesempatan kerja, dan perolehan devisa.

Saat ini, banyak produsen kopi instan yang bisa di temukan di pasaran, seperti : Nescafe, Kopi luwak, Kopi ABC, Torabika, Goodday, Indocafe, dan masih banyak lagi. Diantara produsen tersebut, kopi instan Nescafe terbilang sukses memimpin pasaran yang ada di Indonesia, karena kopi instan Nescafe tersebar dimana mana dan begitu mudah didapatkan. Bahkan bisa dikatakan Nescafe merupakan salah satu produk kopi yang sangat digemari oleh masyarakat yang ada di Indonesia .

Nescafe dibuat sekitar tahun 1930 dimana pada tahun 1900 an brazil memiliki kelebihan jumlah produksi kopi. Akhirnya Nestle sebagai induk perusahaan Nescafe memulai kreasi mereka dengan meracik resep kopi yang mampu dijual ke masyarakat. Tidak berhenti berkarya Nescafe pun menciptakan sebuah mesin kopi. Mesin kopi itu diberi nama Nescafe dolce gusto, dan banyak dijual secara online dengan harga sekitar 1 juta rupiah hingga dua jutaan.

Produk kopi instan Nescafe memiliki 8 varian rasa yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia , yaitu *Nescafe bland & brew* , *Nescafe gold blend*, *Nescafe green bland*, *Nescafe latte*, *Nescafe espresso roast*,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Nescafe white coffee, dan Nescafe mocca dream. Selama 5 tahun berturut turut , Nescafe terbilang produk yang lumayan diminati oleh masyarakat Indonesia , berdasarkan Top brand index produk kopi instan yang ada di Indonesia, Nescafe masih tetap bertahan di Top brand award selama 5 tahun berturut turut. Walaupun terkadang ranking dari Nescafe naik turun , tetapi masih tetap berada di Top brand index selama 5 tahun terakhir. Karena persaingan yang semakin ketat, dan banyaknya tuding yang mengatakan bahwa produk kopi instan mengandung zat berbahaya yang membahayakan kesehatan tubuh, maka produsen kopi instan di Indonesia, termasuk Nescafe cepat tanggap dan melakukan inovasi untuk produknya, misalnya dengan menambah berbagai varian rasa dari kopi tersebut.

Tabel 1.1 Top brand index kopi instan tahun 2015-2019

Merek	Tahun				
	2015	2016	2017	2018	2019
Indocafe	30,4%	22,2%	20,0%	18,5%	15,2%
Nescafe	18,4%	15,2%	16,5%	15,6%	11,5%
Goodday	5,8%	7,0%	18,4%	29,9%	34,1%
Cappuccino	3,6%	-	-	-	-
Kopiko brown	2,7%	-	-	-	-
ABC instan	2,5%	6,4%	-	-	-
Good time	2,1%	-	-	-	-
Torabika	-	5,6%	16,2%	7,6%	-

Sumber : www.top-award.com

Beberapa merek memiliki kualitas yang relative sama dapat memiliki kinerja yang berbeda beda di pasar, karena perbedaan persepsi yang tertancap di benak konsumen. Oleh karena itu, suatu merek dirancang perusahaan harus dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membutuhkan produk tertentu, maka konsumen akan memutuskan produk dengan merek tersebut untuk dibeli.

Merek bukan sekedar nama, istilah, tanda, symbol ataupun kombinasi. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan features, benefits, dan service kepada para pelanggan, dan janji inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut lebih dari yang lain. Citra merek dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Karena kualitas merupakan persepsi konsumen yang dapat diramalkan, jika persepsi konsumen negative, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi konsumen positive, produk akan disukai, dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan persepsi kualitas yang baik akan menciptakan suatu image yang baik bagi suatu produk yang akan menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (**Kotler&Keller:2009**). Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya, oleh karena itu dalam konsep persepsi konsumen menjadi lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting, karena dengan kondisi sekarang ini produk yang berkualitas mempunyai nilai lebih

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dibandingkan dengan produk pesaing. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk berkualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak.

Agar produk berkualitas perlu adanya perencanaan, agar produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dan produk yang dihasilkan mencerminkan hasil yang baik. Agar terciptanya pula tujuan perusahaan dimana produk yang dihasilkan bisa diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen.

Berdasarkan Teori yang dikemukakan oleh Danang Sunyoto (2013) di dalam bukunya Perilaku Konsumen yang menjelaskan bahwa ada beberapa elemen yang mempengaruhi Keputusan Pembelian di antaranya Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Saluran distribusi, dan Promosi. Dan di dalam penelitian ini yang berjudul “ Pengaruh Kualitas produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Instan Nescafe Di Minas jaya Kabupaten Siak” menunjukkan bahwa Kualitas produk dan Citra merek berpengaruh secara bersama sama (simultan) memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dalam penelitian ini , penulis hanya akan membahas mengenai citra merek dan kualitas produk kaitannya dalam pengambilan keputusan pembelian . peneliti memilih kedua variabel ini karena merasa dua variabel ini sangat cocok untuk mewakili penilaian terhadap produk kopi instan Nescafe. PT. Nestle Indonesia senantiasa menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing, misalnya produk Kopi Instan Nescafe. Nescafe adalah nama dagang dari sejenis minuman Kopi yang di produksi oleh Nestle, pertama kali pada tahun 1983. Minuman ini pertama kali ditampilkan Di Swiss dan saat ini menjadi minuman Kopi paling populer di seluruh dunia.Dan sampai sekarang PT . Nestle Indonesia berinovasi untuk menciptakan lebih banyak varian produk dari Nescafe, Varian produk adalah pilihan jenis / karakteristik berbeda yang terdapat pada produk yang sama.Nescafe membuat banyak varian rasa serta ukuran yang berbeda beda, Jika konsumen ingin membeli Produk Nescafe, konsumen bisa bebas memilih rasa dan ukuran dari Kopi Instan Nescafe tersebut .

Karena banyak nya varian rasa yang berbeda serta ukuran yang bermacam macam, Konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk Kopi Instan Nescafe tersebut, pembelian ulang(loyalitas konsumen) adalah komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang merek tertentu secara konsisten pada masa yang akan datang,Tanpa terpengaruh dari adanya situasi dan usaha pemasaran dari merek lain yang dapat berpotensi membuat konsumen tersebut berpindah merek.Sehingga dapat disimpulkan bahwa

loyalitas mencakup adanya kesiapan untuk bertindak(dalam hal ini melakukan pembelian berulang) dan adanya resistensi terhadap merek alternative.

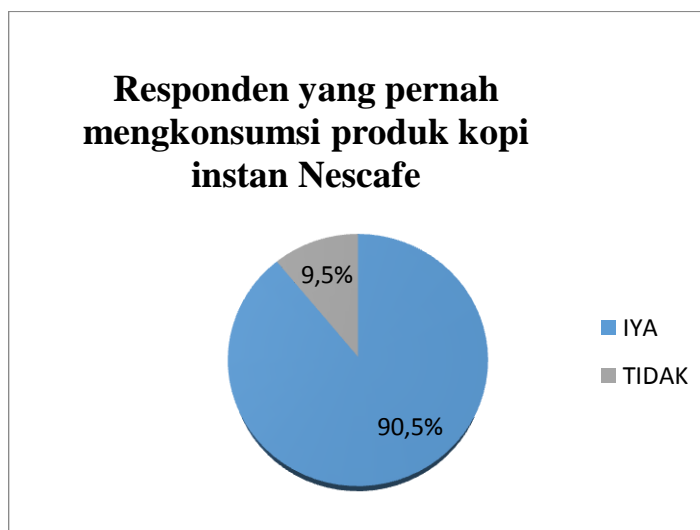
Berdasarkan dari tabel 1.1 bisa disimpulkan bahwa kopi instan nescafe memiliki persentase yang cukup besar dibandingkan dengan kopi instan yang lainnya yang dikalahkan dengan produk Goodday dan Indocafe, karena Nescafe adalah Brand yang terkenal di luar maupun dalam Negeri, meskipun Nescafe memiliki persentase yang turun dari tahun ke tahun, tetapi Nescafe terus berupaya agar kopi instan nya terkenal dan disukai oleh masyarakat. Salah satu faktor penurunan persentase kopi instan nescafe itu adalah, karena semakin berkembangnya pesaing yang terus berinovasi agar tidak tertinggal dari Kopi Instan Nescafe. Hal ini bisa dilihat dari nilai persentase dari tahun ke tahun yang semakin berkurangnya minat beli pada Kopi Instan Nescafe, tetapi karena Nescafe yang memiliki varian rasa hingga ukuran yang bermacam macam sampai saat ini Kopi Instan Nescafe masih menduduki rangking 3 dari semua jenis Kopi Instan yang lainnya. Selanjutnya, penulis melakukan survey awal kepada 21 responden di minas jaya, melalui google form. Adapun hasil diagram Chart pie 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 1.1 Responden yang pernah mengkonsumsi produk Kopi instan Nescafe

Dilihat dari gambar diatas dari 21 responden, 19 responden(90,5%) menyatakan pernah mengkonsumsi produk kopi instan Nescafe dalam kesehariannya sedangkan 9,2 %(2 orang) menjawab tidak pernah .

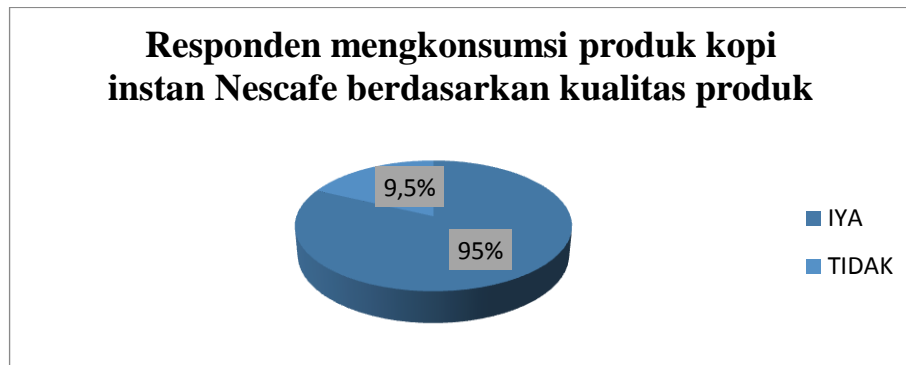


Gambar 1.2 Responden yang mengkonsumsi produk kopi instan Nescafe berdasarkan Merek

Selanjutnya, Dari hasil pie chart, dari 21 responden, 17 responden (81%) memilih mengkonsumsi produk kopi instan nescafe berdasarkan merek dan 4 responden (19 %) menyatakan tidak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 1.3 Responden mengkonsumsi produk kopi Instan Nescafe berdasarkan kualitas produk

Sedangkan berdasarkan kualitas produk, dari gambar 21 responden, 19 responden (95%) mengkonsumsi Nescafe diatas dari kualitas produk.

Dari tingginya persaingan, maka perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas produknya dan menciptakan produk yang lebih bervariasi sehingga masyarakat puas dan loyal terhadap produk kopi instan Nescafe tersebut dan selalu menjadi Top Brand untuk tahun tahun yang akan datang. Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang” **Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Instan Nescafe di Minas jaya Kabupaten Siak.**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi instan Nescafe di kecamatan Minas?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Apakah Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi instan Nescafe di kecamatan Minas?
3. Apakah Kualitas produk dan Brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kopi instan Nescafe di kecamatan Minas?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi instan Nescafe di kecamatan Minas, kabupaten Siak.
2. Untuk mengetahui pengaruh Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi instan Nescafe di kecamatan Minas, kabupaten Siak.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk dan Brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kopi instan Nescafe di kecamatan Minas, kabupaten Siak.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyalurkan ilmu yang diperoleh selama proses perkuliahan, mengembangkan pengetahuan penulis dibidang pemasaran yang telah menjadi ketertarikan penulis, meningkatkan kompetensi diri, kecerdasan intelektual, dan emosional.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Bagi pihak lain , hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat sebagai bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukan.
3. Bagi universitas, hasil studi ini dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan kualitas pendidikan universitas selanjutnya dimasa depan .
4. Bagi perusahaan, adanya input informasi bagi perusahaan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, serta dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan saat ini maupun masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam proposal ini penulis menyusun enam bab uraian, dimana tiap tiap bab dilengkapi dengan sub sub bab masing masing, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan, pandangan islam, kerangka berpikir, hipotesis dan variabel 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan di jelaskan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisa data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Pada bab ini memuat sejarah singkat tentang berdirinya perusahaan, struktur organisasi, aktifitas perusahaan dan keadaan serta perkembangan karyawan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan di sajikan mengenai analisis dari hasil penelitian yang di lakukan.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini, penulis mencoba merangkum pembahasan dari bab-bab sebelumnya dalam suatu kesimpulan dan saran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah system dari keseluruhan kegiatan kegiatan bisnis yang diajukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memahami, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang orang yang tepat pada tempat dan waktu yang tepat serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat (Sofjan assauri, 2015:5).

Pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan bisnis yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan, khususnya perusahaan yang memiliki tujuan untuk memperoleh laba, memperbesar volume penjualan, menginginkan pertumbuhan, memiliki pangsa pasar dan untuk menciptakan pelanggan yang loyal (Surachman, 2010:1). American marketing association (AMA) dalam kotler dan keller (2009:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai pada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Dari pengertian pemasaran diatas yang dikemukakan para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen baik individu maupun kelompok sehingga tercapai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kepuasan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran suatu produk atau jasa dengan yang lainnya.

2.2 Manajemen pemasaran

Daryanto (2011) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan menjadi manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Secara singkat dia mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Menurut **Shinta 2011: 11** manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Menurut **Darmanto (2016:9)** manajemen pemasaran adalah memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut .

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul **Kotler dan Keller (2009:5)**. Kotler menyatakan juga bahwa manajemen pemasaran juga merupakan kegiatan menganalisa, merencanakan, dan mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program), guna



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi **Buchari (2014:130)**.

2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk menurut **Kotler dan Armstrong (2014:231)** adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. **Zhang dalam Hartini(2012:83)** mengungkapkan bahwa terdapat dua variasi pendekatan dalam kualitas produk yaitu pendekatan kualitas yang obyektif dan kualitas secara subyektif. Pendekatan obyektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran. Sedangkan pendekatan subyektif menekankan pada kualitas secara eksternal yaitu kesesuaian produk yang dihasilkan dengan pandangan eksternal yaitu keinginan atau harapan konsumen.

Kotler (2009:283) mengemukakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. **Kotler (2010:230)** mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian :

1. Level (*performance quality*)

Kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan para pesaing. Performance quality akan diukur melalui:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- a. Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan produk memberikan, kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya.
 - b. Ketahanan (*durability*), umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti.
 - c. Model atau desain (*design*), produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.
 - d. Kualitas bahan (*material*), produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.
2. Consistency (*conformance quality*)

Yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk. Conformance quality dijelaskan dalam:

- a. Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya.
- b. Konsisten (*consistency*) secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan.

Adapun indikator dari kualitas produk menurut **kotler & keller (2009:9)** yaitu :

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Tampilan (*feature*)
- c. Mudah dirawat dan diperbaiki (*maintainability dan serviceability*)
- d. Keandalan dan daya tahan (*reliability dan durability*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

e. Sifat khas (*sensory characteristic*)

Faktor faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut **Sofjan assauri(2009: 362) :**

1. Pasar (*market*), jumlah produk yang baru dan yang baik ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan.
2. Uang (*money*), meningkatnya persaingan dalam bidang berdasarkan dengan meningkatnya fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan , kebutuhan akan otomasi dan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.
3. Manajemen (*management*)
Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian perencanaan yang bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu.
4. Manusia (*men*)
Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika computer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.
5. Motivasi (*motivation*)
Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang , para pekerja masa kini memerlukan sesuatu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 memperkuat rasa keberhasilan dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa merek secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya suatu tujuan perusahaan.

6. Mesin dan mekanisme (*machine dan mechanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan yang mendorong penggunaan alat pabrik.

7. Metode informasi modern

Evolusi teknologi computer membuka keinginan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.

8. Bahan (*material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan kauliatas.

9. Persyaratan proses produksi

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk.

2.4 Citra Merek

Brand image (citra merek) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang terdiri dari sekumpulan asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen yang menghubungkan pemikiran konsumen tersebut terhadap suatu merek. Menurut **Kotler&Keller (2009:332)** mendefenisikan Brand Image adalah suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

merek, yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

Menurut **Tjiptono (2011:49)** Brand Image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sementara menurut **Kotler&Fox** dalam **Sutisna(dalam Sangadji dan Sopiati (eds),2010:37)** mendefenisikan Brand Image sebagai jumlah dari gambaran gambaran, kesan kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Sebuah merek lebih dari sekedar produk, Produk adalah sesuatu yang diproduksi di pabrik, Sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen, Demikianlah **Fandy Tjiptono** menyampaikan dalam bukunya pemasaran jasa. Merek merupakan intangible asset,tidak kasat/tampak organisasi yang paling penting.

1. *Attribute brand*, Yakni merek yang mampu mengkomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk .
2. *Aspirational Brands*, Yakni merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek tersebut .
3. *Experience Brand*, Mencerminkan merek yang menyampaikan citra asosiasi dari emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu.

Pemasar dapat melakukan image analysis yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi bagaimana asosiasi konsumen terhadap merek.

Adapun faktor-faktor pembentuk Brand Image (CitraMerek) menurut **Kotler dan Keller (2012:347)** 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 mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Keunggulan produk

Merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan

2. Kekuatan asosiasi

Merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *ecodin*.

3. Keunikan merek

Suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu.

Adapun indikator Brand image Menurut **Keller (2013:97)** tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.5 Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2012) Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. (Sumarwan, 2014:377).

Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013:37) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan (purchase decision) adalah pembelian merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk (Kotler, 2008:190). Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku konsumen sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:179-181) menyebutkan bahwa terdapat lima tahapan proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Tahap pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (need recognition) yaitu dimana seorang pembeli menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang dipacu oleh rangsangan internal seperti kebutuhan fisik seseorang dan rangsangan eksternal seperti iklan dan sebagainya.

2. Tahap pencarian informasi

Ketika seorang individu menyadari adanya suatu kebutuhan maka tahap selanjutnya seseorang akan mencari informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Informasi dapat diperoleh dari beberapa sumber, baik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

sumber pribadi seperti keluarga, sumber komersial seperti iklan, sumber publik seperti media massa, organisasi, pemeringkat konsumen dan pencarian internet, serta pengalaman berdasarkan pemakaian produk.

3. Tahap evaluasi alternative

Tahap ini ditandai dengan adanya penggunaan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan untuk memutuskan membeli atau tidak.

4. Tahap keputusan pembelian

Dalam tahap ini konsumen membeli merek yang paling disukai sebagai hasil dari proses evaluasi alternatif. Tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. *Pertama*, adalah sikap orang lain, ketika orang yang paling disukai individu menyarankan suatu merek, maka individu tersebut akan membeli merek tersebut. *Kedua*, faktor situasional yang tidak diharapkan. Kejadian-kejadian tak terduga seperti ekonomi memburuk, preferensi orang lain tentang merek yang ingin dibeli akan mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Tahap perilaku pasca pembelian

Tahap ini merupakan proses keputusan individu atau konsumen dimana individu mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau tidak kepuasan mereka. Ada 4 faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Mengambil Keputusan

BUDAYA	SOSIAL	KEPRIBADIAN	PSIKOLOGIS
1) Kepercayaan 2) Kebiasaan 3) Keinginan 4) Perilaku yang Dipelajari di lingkungan sekitar.	1) Kelompok Acuan 2) Keluarga 3) Peran 4) Status	1) siklus hidup 2) pekerjaan 3) situasi ekonomi 4) gaya hidup 5) konsep diri 6) kepribadian	1) Motivasi 2) Persepsi 3) Sikap 4) Perhatian 5) Pembelajaran

Sumber: (Kotler dan Keller, 2012)

1. Faktor Budaya. Budaya memainkan peran penting dan mendalam dalam pembentukan perilaku pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan kebudayaan sebagai seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, dari keluarga, atau lembaga formal lainnya sebagai sebuah pedoman perilaku. Aspek eksternal ini menjadi faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Dalam faktor kebudayaan, pemasar harus memahami pengaruhnya terhadap konsumen yang meliputi budaya, subbudaya dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial. Faktor sosial merupakan pengaruh dari sekelompok orang yang memengaruhi seorang individu untuk mengikuti kebiasaannya. Faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga, serta peranan dan status sosial merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2012).
3. Faktor Kepribadian. Keputusan pembelian konsumen terbentuk oleh berbagai macam ciri-ciri dan sifat yang ada di dalam diri seseorang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menurut Kotler dan Keller (2012) “Keputusan pembelian juga dipengaruhi dari karakteristik seorang individu, seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri”.

4. Faktor Psikologis. Sikap, perasaan, persepsi, dan perilaku individu yang diperoleh dari pengalaman subyektif seseorang disebut psikologis. Dalam proses keputusan pembelian, peneliti secara umum membagi empat faktor internal yang memengaruhi konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut **Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184)** menjelaskannya bahwa terdapat lima indikator untuk melakukan pembelian suatu produk, yaitu :

1. Pilihan produk

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

2. Pilihan merek

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang 45 murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

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

5. Jumlah pembelian

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

2.6 Pandangan Islam

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat al-quran yang lebih bersifat umum artinya bisa diterapkan pada sikap adil , hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan . sebagaimana tertuang dalam surau al Quran surah annisa' ayat 29 , yang berbunyi :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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.(Q.S An-nisa' 29).

Pedagang yang seharusnya memberikan produk dengan kualitas terbaik demi kepuasan konsumennya seperti yang telah dicontohkan oleh nabi Muhammad SAW. Allah SWT berfirman dalam surah Albaqarah ayat 168, Yang artinya : Wahai sekalian manusia, makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal lagi baik, dan jangan lah kamu ikut jejak langkah Syaitan, karena sesungguhnya Syaitan itu ialah musuh yang terang nyata bagi kamu (Q.S Al-Baqarah:168).

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian terdahulu

NO	Nama	Judul	Perbedaan	Model Analisis	Kesimpulan
1	Werni gus petriani	Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pakaian muslimah pada butik rafeyfa moslem style pekanbaru	Setiap variabel berbeda, lokasi , dan subjek.	Analisis regresi Linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian , menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positive dan signifikan terhadap loyalitas 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

NO	Nama	Judul	Perbedaan	Model Analisis	Kesimpulan
	Ida irdawati	Pengaruh brand image dan varian produk terhadap keputusan pembelian produk deodorant merek Rexona	Lokasi dan subjek	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa Brand Image dan Varian produk mempunyai pengaruh positive terhadap keputusan pembelian .
	-Dimas ariyanto putera	Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota agya di malang	Lokasi dan subjek	Analisis Regresi Linier Berganda	bahwa semua indikator item pertanyaan atau indikator pada setiap variabel penelitian dengan demikian dapat dikatakan bahwa item-item pertanyaan (indikator) yang mengukur setiap variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.
	-supriyadi -wahyu wiyani -ginanjar indra KN	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa pengguna sepatu merek converse)	Lokasi dan subjek	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan penellitian uji validitas variabel variabel tersebut berhubungan / valid.
	Dwi dian utari	Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian indihome pada PT.telkom langsa	Lokasi dan subjek	Analisis Regresi Linier Berganda	Pengaruh brand image dan kualitas produk berhubungan valid dengan keputusan pembelian
	Dion aji utama	Analisis sikap dan kepuasan konsumen terhadap kopi instan nescafe	Variabel berbeda dan lokasi	Analisis Regresi Linier Berganda	Adanya hubungan valid diantara variabel X1 dan X2.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

NO	Nama	Judul	Perbedaan	Model Analisis	Kesimpulan
		dan torabika pada mahasiswa di universitas lampung			
	Fitri anggraini dan ruzika	Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan pada Koran harian riau pos	Variabel dependen berbeda, lokasi dan subjek	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel brand image dalam penelitian ini meliputi 3 komponen , baik itu kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek masingmasing memiliki indikator yang saling berkaitan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Koran Harian Riau Pos
10	Ahmad baihakki zaini	Analisa pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent	Lokasi dan subjek	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil uji Regresi berganda secara simultan ditemukan bahwa seluruh variabel independen (citra merek, kualitas produk dan promosi) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

2.8 Variabel penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga di peroleh informasi tentang hal tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a) Variabel independent sering disebut sebagai variabel stimulus , predictor , antecedent, dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).
- b) Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat. variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas .

Dalam penelitian ini ada dua variabel yaitu X (variabel bebas) dan Y (variabel terikat) sebagai berikut :

1. Variabel terikat (Y)

Y = Keputusan pembelian

2. Variabel bebas (X)

X1 = kualitas produk

X2 = citra merek

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

2.9 Defenisi konsep operational variabel penelitian

Tabel 2.3 Defenisi konsep operasional variabel penelitian

Variabel penelitian	Defenisi variable	Indikator	Skala
keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pemeblian sebuah produk Kotler (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur Djiptono (2012:14)	Likert
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk menurut adalah yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untik memuaskan kebutuhan konsumen. Kotler dan Amstrong (2014:231)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan 2. Daya tahan 3. Sifat khas Kotler&Keller (2009:9)	Likert
Citra Merek (X2)	Citra Merek adalah suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. (Kotler & Keller,2009:332)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas Merek 2. Personal Merek 3. Asosiasi Merek Keller (2013:97)	Likert

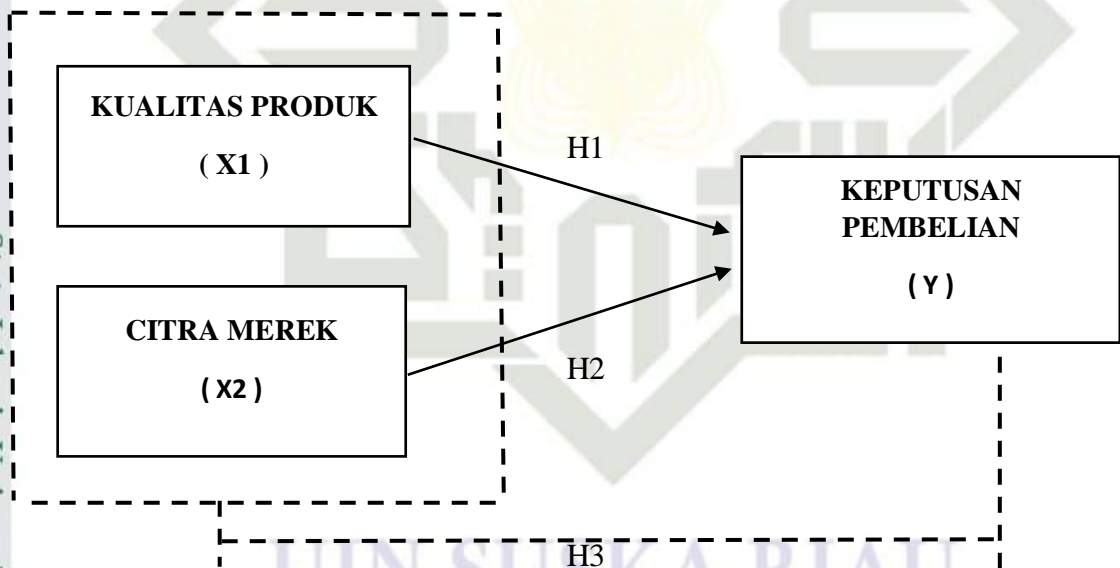
2.10 Kerangka pemikiran

Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen **Kotler (2009:283)** mengemukakan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Supranto (2011:128) mengatakan “ citra merek ialah apa yang konsumen piker atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek “Marius (2011:67) mengemukakan “ memutuskan berarti sering merujuk tentang pemilihan antara obyek (barang,merek,toko/tempat berbelanja). Konsumen sebenarnya memilih antara alternative perilaku berkenaan dengan obyek tersebut” pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada gambar kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Danang Sunyoto,2013)

Keterangan :
 ————— Parsial
 - - - - - Simultan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.11 Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut **Aaker(2010)** terkait dengan keputusan keputusan pembelian, maka kualitas mampu mengefektifkan semua elemen program pemasaran. Diperkuat oleh pendapat **Ries(2009)** yang mengatakan bahwa kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian. Lebih lanjut menurut **Wendy van Rijswijk** menyatakan bahwa persepsi konsumen yang positif terhadap suatu kualitas produk sebuah makanan akan berdampak pada pilihan konsumen dalam memutuskan membeli.

H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Kopi Instan Nescafe Di Minas Jaya Kabupaten Siak.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut **Peter dan Olson dalam Rangkuti (2009:20-21)** bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, jika konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama, merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, ini karena citra merek yang berbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan. Lebih lanjut menurut **Xuemei bian dan Luiz Moutinho (2011)** menyebutkan bahwa dimensi Citra merek yang dihasilkan oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli dan pada akhirnya menghasilkan keputusan pembeli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

H2 : Diduga Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian produk Kopi instan Nescafe di Minas Jaya kabupaten Siak.

3. Pengaruh Kualitas produk, Citra merek, terhadap keputusan pembelian

Menurut **Aaker(2011)** terkait dengan keputusan keputusan pembelian, maka kualitas mampu mengefektifkan semua elemen program pemasaran. Diperkuat oleh pendapat **Ries(2010)** yang mengatakan bahwa kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian. Menurut **Sutisna(2012)** bahwa konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Kualitas produk dan citra merek merupakan elemen dari atribut produk. Menurut **Kotler (2013)** penggunaan beberapa atribut produk dapat dikatakan berhasil jika atribut itu saling mendukung satu sama lain. Menurut **Gitosudarmo (2012)** menyatakan seringkali atribut produk yang tidak berwujud terdapat angan angan konsumen terhadap nama merek yang diberikan oleh produk tersebut.

H3 : Diduga pengaruh Kualitas produk dan Citra merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan waktu penelitian

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di Kecamatan Minas Jaya Kabupaten Siak. Objek penelitian adalah konsumen pembeli produk Kopi Instan Nescafe. Waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari bulan Oktober 2019 hingga Juni 2020.

3.2 Jenis dan sumber data

3.2.1 Data primer

Menurut Sugiyono (2010 : 137) sumber / data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. sumber data yaitu dari sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data ini berupa opini dari subyek (konsumen) secara individual atau kelompok, hasil pengumpulan data ini diperlukan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pembelian produk *kopi instan nescafe* yang dapat dilihat melalui iklan di televisi, internet, maupun di media cetak. Untuk mendapatkan data tersebut akan dibagikan kuisioner kepada para responden secara langsung kepada masyarakat di Desa Minas Jaya.

3.2.2 Data sekunder

Menurut Sugiyono (2010 : 137) sumber/ data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini melalui cara mengumpulkan artikel, jurnal jurnal , dan hasil penelitian terdahulu .

3.3 Metode Pengumpulan Data

Seperti yang dikemukakan oleh **Sugiyono (2011:137)** dalam **Muchlis (2015)**, pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*)/ survei atau lain-lain. Bila dilihat dari sumber data, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik-teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan kuesioner.

Pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya **Sugiono(2011)** dalam **Muchlis (2015)**. Mengumpulkan data dengan mengirim pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden, dilakukan dengan menyebar *form* kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang meliputi variabel penelitian kepada yang datang dan melakukan pembelian singlet. Penggunaan kuesioner bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan serta mendukung penelitian. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terbuka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

Dimana responden bebas memberikan jawaban atau tanggapannya secara luas. Metode ini digunakan agar peneliti dapat mengetahui opini-opini dari setiap sampel yang diambil untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi yang timbul adalah jumlah masyarakat yang menggunakan produk kopi instan nescafe di Minas Jaya. karena jumlah nya tidak diketahui secara pasti , maka jumlah populasi tidak diketahui .

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik penarikan atau pengambilan sampel diambil denga menggunakan teknik *Probability Sampling*. Teknik *Probability Sampling* yaitu semua elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, karena peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberi informasi, dimana responden yang dipilih memiliki kriteria sampel dari penelitian ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Ferdinand dalam Ruianti (2015) mengatakan penentuan jumlah sampel yang representatif tergantung pada jumlah indikator dikali 5 hingga 10, sehingga jumlah sampel yang representatif pada penelitian ini ialah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel yang diinginkan} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 9 \times 10 \\ &= 90 \end{aligned}$$

Dengan mengacu pada pendapat tersebut berdasarkan pertimbangan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 90 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuisisioner (angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (**Sugiyono, 2013**).

3.5.2 Wawancara

Wawancara adalah kegiatan mencari bahan (kegiatan dan pendapat) melalui tanya jawab lisan dengan siapa saja yang diperlukan (**Rianse usman,2009:219**).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode dekskritif kuantitatif, yaitu suatu cara yang dapat menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan.

a) Skala Likert

Untuk mengukur tanggapan dan pendapat dari responden dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan metode Skala *Likert*. Menurut **Sugiyono (2018:168)**, Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal. Setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) alternatif jawaban, maka untuk itu penulis menempatkan nilai (bobot) pada setiap masing – masing alternatif jawaban yang dipilih sebagai berikut :

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

No	Klasifikasi	Alternatif Jawaban	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	CS	Cukup setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Di dalam perhitungan Nilai (Skor) terdapat dua jenis Nilai/Skor yaitu :

1. Nilai Maksimum

Nilai Maksimum didasarkan atas Skor jawaban tertinggi dikalikan dengan jumlah Responden lalu di kalikan dengan jumlah kuisisioner.

$$\text{Nilai Maksimum} = 5 \times \text{Jumlah Responden} \times \text{Jumlah Kuisisioner}$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Karena jumlah responden penulis sebanyak 90 orang responden, maka penulis menggunakan rumus dari **Ferdinand dan Ruianti (2015)** yang menyatakan jika sampel tidak diketahui, maka jumlah sampel yang representative tergantung pada jumlah Indikator dikali 5 hingga 10.

Sampel yang diinginkan = Jumlah Indikator \times 10

$$= 9 \times 10$$

$$= 90 \text{ orang responden}$$

2. Nilai minimum

Nilai Minimum di dasarkan atas Skor jawaban terendah dikalikan dengan jumlah Responden lalu dikalikan dengan Jumlah Kuisisioner.

$$\text{Skor minimum} = 1 \times \text{Jumlah Responden} \times \text{Jumlah Kuisisioner}$$

b) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan yang diteliti oleh peneliti. Analisis ini mengemukakan data – data responden seperti jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

c) Analisis kuantitatif

Analisis Kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa koesioner dalam bentuk angka – angka dalam perhitungan dengan metode statistik. Dalam penelitian ini penulis menggunakan program SPSS. Penelitian ini bersifat kuantitatif yang bertujuan mencari pengaruh signifikan secara parsial dan simultan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

3.6.1 Uji kualitas data

3.6.1.1 Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated itemtotal correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2016).

3.6.1.2 Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60 (Ghozali, 2016).

3.6.2 Uji normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2016).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.6.2.1 Uji asumsi klasik

3.6.2.1.1 Uji multikorelasi

Uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinieritas) atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Menurut **Dr. Suliyanto (2011)**, ada beberapa cara mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas salah satunya adalah melihat dari nilai antara koefisien korelasi parsial semua variabel bebasnya. Jika nilai koefisien determinasi R^2 lebih besar dari nilai koefisien korelasi parsial semua variabel bebasnya maka model tersebut tidak mengandung gejala multikolinier.

3.6.2.1.2 Uji autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada prioritas. Jika ada berarti terdapat Autokorelasi dalam penelitian ini keberadaan autokorelasi diuji dengan Durbin Watson (DW) **Anwar Sansuni (2011:244)**.

1. Jika angka DW dibawah -2 berarti terdapat Autokorelasi positif.
2. Jika angka DW diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat Autokorelasi.
3. Jika angka DW diatas 2 berarti terdapat Autokorelasi negative

3.6.2.1.3 Uji heteroskedastisitas

Menurut **Ghozali (2013)** uji heteroskedastisitas yaitu menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut **Ghozali (2011)** model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika $p \text{ value} > 0,05$ tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

3.6.3 Uji hipotesis

3.6.3.1 Uji secara parsial (Uji T)

Menurut (**Siregar S, 2013**) nilai T hitung digunakan untuk menguji pengaruh parsial (per variabel) variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut: Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara Variabel Kualitas produk (X1), Citra merek (X2) , dan Keputusan pembelian (Y). Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh signifikan antara Variabel Kualitas produk (X1), Citra merek (X2) dan Terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.6.3.2 Uji Signifikan Simultan

Menurut (Siregar S. , 2013) uji ini digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terganggunya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terganggu maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau *fit*. Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $- n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Variabel Kualitas produk (X1), Citra merek (X2) dan Terhadap Keputusan Pembelian(Y). Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara Variabel Kualitas produk (X1), Citra merek (X2) dan Terhadap Keputusan Pembelian(Y).

3.6.3.3 Uji koefisien determinasi (R^2)

Menurut Sulyanto (2011) Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terganggunya. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

hamper seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

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

3.6.4 Analisis regresi linier berganda

Untuk mengetahui data peneliti menggunakan regresi linier berganda, yaitu suatu metode statistic yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi linier berganda sendiri memberikan kemudahan untuk dapat memasukkan lebih dari satu variabel. Adapun persamaannya sebagai berikut ini

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat atau response.

X = Variabel bebas atau predictor.

α = Konstanta.

β = Slope atau Koefisien estimate.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lalu dimasukkan variabel penelitian ini kedalam persamaan Analisis

Regresi linier berganda, maka hasilnya adalah sebagai berikut ini :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
α	= Konstanta
X ₁	= Kualitas Produk
X ₂	= Citra Merek
$\beta_1 \beta_2$	= Koefisien Regresi
e	= Tingkat Kesalahan (error)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah singkat PT.NESTLE

Nestle SA adalah perusahaan multinasional swiss yang memproduksi berbagai macam produk makanan ringan dan barang produksi konsumen lainnya. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1866 di vevey, swiss, ketika sebuah perusahaan susu berdiri di Cham, Switzerland oleh perusahaan susu Anglo – Swiss Condensend. Nestle merupakan perusahaan makanan terbesar di dunia diukur berdasarkan pendapatannya. Produk Nestle meliputi makanan bayi , air minum kemasan, sereal sarapan, kopi, gula, produk susu, es krim, makanan hewan peliharaan, dan makanan ringan. 29 merek Nestle seperti Nespresso, Nescafe, Kit kat, Smarties, Nesquik, Stouffer, Vittel, dan Maggi menghasilkan lebih dari 1 milyar franc swiss (sekitar \$1,1 milyar) dalam penjualannya pertahun.

Nestle memiliki sekitar 450 pabrik, beroperasi di 86 negara, dan memperkerjakan sekitar 328.000 orang. Perusahaan ini adalah salah satu pemegang saham utama L'Oreal, perusahaan kosmetik terbesar di dunia.

Awal sejarah Nestle dimulai ketika pendiri Nestle, Henri Nestle, yang merupakan seorang ahli farmasi jerman meluncurkan kombinasi susu sapi, tepung terigu dan gula, yang disebut *farine lactee*. produk ini menyelamatkan seorang anak tetangga henri karena produk ini memiliki nutrisi yang baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Pada tahun 1905, perusahaan Anglo-Swiss Condensed Milk yang didirikan oleh Charles dan George Page, melakukan merger dengan Nestle. Selama bertahun-tahun kedua perusahaan ini telah saling berkompetisi secara sengit. Ketika perang dunia I, perusahaan ini mengalami kesulitan dalam mendapatkan bahan baku dan pendistribusian produk pun semakin sulit. Kekurangan susu segar di seluruh Eropa memaksa pabrik-pabrik untuk menjual hampir semua pasokan mereka untuk memenuhi kebutuhan kota-kota setempat. Meskipun demikian, perang mendatangkan banyak kontrak dengan pemerintah kemudian didapatkan perusahaan khususnya permintaan susu. Untuk mengimbangi permintaan ini, Nestle membeli beberapa pabrik yang ada di Amerika Serikat dan pada akhir perang perusahaan memiliki 40 pabrik di seluruh dunia.

Pada tahun 1920-an, perusahaan mengalami kesulitan ekonomi yang mendalam. Beberapa operasi dirampingkan, namun perusahaan tetap bertahan dengan melakukan akuisisi dengan Petrus, Cailler, Kohler Swiss Chocolate Company, yang membuat coklat menjadi bisnis integral perusahaan ini. Kerjasama ini kemudian membuahkan produk baru yang merupakan campuran susu malt dan minuman bubuk yang disebut milo. Pada tahun 1938 perusahaan meluncurkan produk kopi Nescafe yang dua tahun kemudian menuai sukses. Perusahaan kemudian meluncurkan Nestea sebagai modifikasi dari Nescafe. Pada perang dunia II, produk Nescafe menjadi minuman pokok prajurit Amerika yang bertugas di Eropa dan Asia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pada tahun 1945, yang merupakan akhir perang dunia II, merupakan fase awal bagi perusahaan. Puluhan produk baru ditambahkan sebagai pertumbuhan perusahaan. Puluhan produk baru ditambahkan sebagai pertumbuhan perusahaan. Produk maggi, dari bumbu sup, menjadi bagian dari keluarga Nestle setelah merger dengan Alimentana SA di tahun 1947. Pada tahun 1974, untuk kalinya perusahaan melakukan diversifikasi diluar industry makanan ketika menjadi pemegang saham utama L'Oreal. Pada tahun 1977, perusahaan kembali membuat usaha kedua di luar industry makanan dengan mengakuisisi Alcon Laboratories Inc, produsen AS dengan produk farmasi dan dan ophthalmic.

Pada awal tahun 2010 lalu, perusahaan menjual saham Alcon pada Novartis untuk mengakuisisi bisnis pizza beku Kraft Foods. Pada tahun 2011, Nestle melakukan kerja sama dengan perusahaan china, Yinlu, yaitu produsen susu kacang dan bubur kaleng siap minum. Pada tahun yang sama di bulan juli, perusahaan mengumumkan dengan Hsu Fu Chi, produsen permen dan makanan ringan.

Di Indonesia Nestle Indonesia telah beroperasi sejak tahun 1971. Saat ini beroperasi sejak tahun 1971. Saat ini perusahaan Nestle Indonesia memperkerjakan 2.600 karyawan untuk menghasilkan beragam produk Nestle di tiga pabrik : pabrik kejayan, pasuruan, jawa timur untuk mengolah produk susu seperti DANCOW, BEAR BRAND, dan NESTLE DANCO IDEAL ; Pabrik panjang di Lampung untuk mengolah kopi instan NESCAFE serta pabrik cikupa di Banten untuk memproduksi produk kembang gula FOX'S

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dan POLO. Saat ini sedang dibangun pabrik ke empat di karawang yang direncanakan akan beroperasi pada tahun 2013 untuk memproduksi DANCOW, MILO dan bubur bayi Nestle CERELAC.

Dengan moto Nestle “ Good Food, Good Life “, perusahaan berkomitmen untuk mengombinasikan ilmu dan teknologi guna menyediakan produk produk yang mampu memnuhi kebutuhan dasar manusia akan makanan dan minuman bergizi, serta aman untuk dikonsumsi serta lezat rasanya.

4.2 Perluasan Nestle di Indonesia

Produsen makanan dan minuman PT. Nestle Indonesia baru saja membuat perluasan pabriknya yang berjumlah 3 pabrik yang berlokasi di Karawang (jawa barat), Kejayan (Jawa timur), dan Panjang (Lampung). Perluasan pabrik tersebut diresmikan oleh menteri perindustrian Airlangga Hartanto didampingi direktur jenderal industry Agro kemenperin Abdul Rochim. Investasi sebesar 100 juta dollar AS atau setara Rp. 1,4 trilliun tersebut akan digunakan untuk meningkatkan kapasitas produksi Nestle di Indonesia saat ini sebesar 25 persen. Keseluruhan perluasan pabrik di rencanakan untuk memproduksi bebrapa produk baru yang telah ada maupun akan hadir di Indonesia, seperti Bear Brand, Nescafe ready to go, Milo dan Maggi.

Dharnesh Gordhon, presiden Direktur Nestle Indonesia, diiringi dengan pertumbuhan permintaan konsumen terhadap produk produk makanan dan minuman Nestle yang bergizi dn berkualitas. Pabrik pabrik Nestle di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

Indonesia telah memproduksi *bubur bayi cerelac, minuman cokelat malt milo, dan susu bubuk dancow dan lactogrow*. Serta produk kopi instan dan kopi mix Nescafe. Melalui investasi, perusahaan asal swiss ini berharap untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas hasil pertanian para petan dan peternak, pemasok bahan baku Nestle.

4.3 Visi dan misi PT.NESTLE

4.3.1 Visi PT.NESTLE

Sebagai perusahaan produksi makanan terbesar di dunia, kami memusatkan perhatian kami untuk meningkatkan gizi (nutrition), kesehatan (health) dan keafiatan (wellness) dari konsumen kami. Para karyawan kami berdedikasi dan termotivasi untuk memproduksi produk berkualitas dan membangun merek merek yang memnuhi kebutuhan konsumen.

Nestle telah hadir di Indonesia sejak abad ke-19. Kini, bersama sekitar 3.400 karyawan, kami mengoperasikan empat pabrik yang mengolah sekitar 500.000 liter susu segar setiap hari dari 27.000 peternak sapi perah di jawa timur dan biji kopi dari sekitar 20.000 petani kopi di lampung. Melalui keempat sentra distribusi dan ratusan distributor yang hadir di setiap provinsi, kami memastikan ketersediaan produk nestle bagi para konsumen diseluruh Indonesia.

4.3.2 Misi PT.NESTLE

Turut mewujudkan masyarakat Indonesia yang lebih sehat melalui produk produknya yang berkualitas, bergizi dan lezat rasanya. Selain itu kami juga memfokuskan diri untuk senantiasa memberikan informasi dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pendidikan bagi para konsumen, antara lain seperti tercantum dalam kemasan setiap produk kami. Dalam menjalankan bisnisnya, Nestle berusaha untuk selalu menjalankan tanggung jawab kepada masyarakat dan menciptakan manfaat.

Sebagai perusahaan terkemuka dalam bidang gizi, kesehatan dan keafiatan, kami di Nestle yakin bahwa untuk mencapai kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang serta menciptkana manfaat bagi para pemegang sahamnya, perusahaan harus menciptakan manfaat bagi masyarakat – kami menyebutnya *creating shared value* (menciptakan manfaat bersama). Kami tidak hanya memproduksi produk berkualitas tinggi dan begizi bagi para konsumen, namun juga membantu ribuan petani untuk meningkatkan kualitas dan produktivitas hasil pertanian mereka, menciptakan lapangan pekerjaan baru, menggunakan bahan baku dalam negeri yang akan diolah menjadi produk nilai tambah dan berkualitas tinggi. Dengan demikian menciptakan manfaat bersama sepanjang rantai nilai perusahaan.

4.4 Tujuan dan prinsip PT.NESTLE

4.4.1 Tujuan PT.NESTLE

Terinspirasi oleh terobosan ilmiah pendiri perusahaan kami, Henri Nestle, serta dibimbing oleh nilai nilai perusahaan dan mengedepankan gizi sebagai inti usaha kami, kami menjalin kerja sama dengan para mitra usaha untuk meningkatkan kualitas hiduo dan berkontribusi untuk masa depan yang lebih sehat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4.4.2 Prinsip PT.NESTLE

- 1) Tujuan utama adalah untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen setiap hari, dimanapun mereka berada dengan menawarkan pilihan produk makanan dan minuman yang lezat dan sehat serta mendorong gaya hidup sehat, serta mendorong gaya hidup sehat. Kami mengungkapkan ini dengan moto Good Food, Good Life.
- 2) Dimana saja di seluruh dunia nama Nestle menjanjikan produk yang aman dan berkualitas baik kepada konsumen.
- 3) Nestle berkomitmen terhadap komunikasi kepada konsumen yang bertanggung jawab dan dapat dipercaya yang memberdayakan konsumen untuk menggunakan hak mereka atas pilihan yang bersandarkan pada informasi yang benar dan mempromosikan pola makan yang lebih sehat.
- 4) Nestle mendukung penuh prinsip prinsip global compact – persatuan bangsa bangsa tentang hak asasi manusia dan ketenagakerjaan dan bertujuan untuk memberikan contoh contoh mengenai hak asasi manusia dan praktik ketenagakerjaan di seluruh kegiatan bisnis kami.
- 5) Nestle berkomitmen untuk mencegah kecelakaan, cedera dan penyakit yang disebabkan oleh pekerjaan dan melindungi para karyawan mitra usaha dan pihak pihak lain terlibat di sepanjang mata rantai usaha kami.

4.5 Sejarah Nescafe

Jejak awal produksi Nescafe dapat dilihat dari masa lampau, yaitu pada tahun 1930, ketika pemerintah Brazil pertama kali mendekati Nestlé

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Company. Pihak dari Brazilian Coffee Institute meminta Nestlé untuk mengawetkan surplus kopi mereka yang sangat besar, dengan cara pengembangan produk kopi yang dapat larut dalam air panas. Ahli kopi, Max Morgenthaler, dan timnya dengan segera berusaha untuk dapat menemukan jalan menghasilkan secangkir kopi berkualitas yang dapat dibuat dengan mudah, dengan hanya menambahkan air tetapi dapat mempertahankan rasa dan aroma kopi yang alami. Setelah melalui penelitian yang panjang selama tujuh tahun di laboratorium Nestlé di Swiss, mereka menemukan jawabannya. Produk baru tersebut dinamakan Nescafé – perpaduan Nestlé dan Café. Nescafé diperkenalkan oleh Nestlé, sebagai kopi larut yang pertama kali sukses secara komersial, di Switzerland pada 1 April 1938. Perusahaan menerapkan teknologi tersebut pada pabriknya di Hayes, London bagian barat.

Pengolahan kopi instan bukanlah sebuah ide yang baru, hal itu telah ditemukan oleh seorang ahli kimia Jepang pada tahun 1901 dan telah dipasarkan dan dijual oleh perusahaan lain tetapi tidak menuai sukses. Nestlé merevolusi cara pembuatan kopi instan. Nestlé mengembangkan cara baru untuk menghilangkan kandungan air pada konsentrat kopi, yang mampu memperbaiki mutu secara signifikan. Dengan penyemprotan kabut halus larutan konsentrat kopi ke tower pemanas yang mengubah titik air menjadi bubuk dengan seketika. Pada paruh pertama dekade berikutnya, meskipun Perang Dunia II merintanginya di Eropa, Nescafé diekspor ke Prancis, Britania Raya, dan AS. Ketenaran-nya tumbuh dengan cepat pada



paruh kedua dekade. Sebagaimana telah diketahui secara luas, seluruh produksi Nescafé di pabrik AS saat itu disediakan untuk kepentingan militer. Pada tahun 1950-an, kopi telah menjadi hidangan pilihan bagi para remaja, yang suka nongkrong di kedai kopi untuk mendengar musik rock and roll keluaran teranyar.

Dari tahun ke tahun perusahaan terus melakukan penekanan di bidang inovasi, memperkenalkan kopi murni yang dapat larut (1952) yang seluruhnya menggunakan biji kopi roasting, penemuan freeze dried kopi instan (1965), dan penemuan kopi butir/granula (1967). Inovasi-inovasi seperti inilah yang memastikan Nescafé menjadi pemimpin pasaran kopi dunia. Merek ini juga menempati tempat ketiga berdasarkan nilai (value) dari brand produk di sektor minuman, setelah Coca-Cola dan Pepsi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kopi Nescafe di Minas Jaya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk kopi Instan Nescafe Di kecamatan Minas, Kabupaten siak. Hal ini dikarenakan, semakin tinggi pengaruh Kualitas Produk dari Kopi instan Nescafe maka semakin tinggi pula Keinginan Konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian pada Produk Kopi instan Nescafe di Kecamatan Minas Kabupaten Siak. Sebaliknya, jika Kualitas Produk rendah maka berpengaruh pula pada Keputusan Pembelian Produk Kopi Instan Nescafe di Kecamatan Minas, Kabupaten Siak.
2. Citra Merek berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Instan Nescafe di Kecamatan Minas, Kabupaten Siak. Hal ini dikarenakan semakin tinggi pengaruh Citra Merek dari Produk Kopi instan Nescafe maka semakin tinggi pula keinginan Konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian terhadap Keputusan pembelian Produk Kopi Instan Nescafe tersebut. Sebaliknya, jika Citra merek nya turun maka turun pula Keinginan konsumen untuk melakukan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

keputusan Pembelian terhadap Produk Kopi instan Nescafe di Kecamatan Minas Kabupaten Siak.

3. Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini di karenakan semakin tinggi Kualitas Produk dan Citra Merek semakin tinggi pula Konsumen untuk membuat Keputusan Pembelian terhadap Kopi Instan Nescafe. Sebaliknya, jika Kualitas Produk dan Citra Merek dari produk Kopi Instan Nescafe rendah, maka Rendah pula Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Kopi instan Nescafe di Kecamatan Minas, Kabupaten Siak.

6.2 Saran

Penelitian ini di rancang dan dilakukan dengan baik, namun penelitian ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan mungkin mempengaruhi hasil dari penelitian. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi refrensi dan masukan untuk menambah wawasan. Peneliti menyarankan untuk menggunakan metode yang berbeda dari metode penelitian ini, peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga produk, promosi, kelompok referensi, dan gaya hidup sebagai variabel independen, dan peniliti menyarankan untuk menambah jumlah responden agar dapat memberi informasi terbaru.
2. Bagi perusahaan diharapkan mampu mempertahankan serta meningkatkan kualitas dari produk kopi Nescafe, karena variabel kualitas produk

mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu dengan menyediakan varian atau kemasan yang dapat menarik perhatian konsumen, sehingga nantinya keputusan pembelian produk kopi Nescafe di masyarakat akan meningkat.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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-Baqarah ayat 168*
- Amstrong, K. d. (2015). *Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Amstrong, P. K. (2014). *Principles of Marketing terjemahan Bob Sabran* . Jakarta : Erlangga.
- Baihakki, Z. A. (2013). Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian(Studi kasus pasta gigi Pepsodent) di Wilayah Jakarta Timur . *Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Bisnis UIN Syarif Hidayatullah*.
- Dewi, F. (2015). *Merek dan Ilmu Psikologi konsumen pada strategi Pemasaran* . Jakarta : Graha Ilmu.
- Djiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi offset.
- dkk, J. M. (t.thn.). Analisis pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi dan Sikap konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone pada pusat perbelanjaan ITC Manado . *Jurnal Adiministrasi Bisnis (JAB)* .
- Gadau, M. (2016). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen . *Manajemen Fakultas Ekonomi USY*.
- Irdawati, I. (2017). Pengaruh Brand Image dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Deodorant Merek Rexona (Studi kasus Mahasiswa Fekonsos UIN Suska Riau) . *Manajemen Fekonsos Uin Suska Riau*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Fourth Edition Harlow, English*. Pearson Education .
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Management 15 th Edition New Jersey* . Inc: Pearson pretice hall .
- Mawey, H. E. (t.thn.). *Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo cabang Manado* . *Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013*.
- Nugroho, F. S. (2015). Pengaruh Kualitas produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 125 FI . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol 4 No.4*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Petriani, W. G. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen berbelanja pakaian Muslimah pada Butik Rafeyfa Moeslem Style Pekanbaru . *Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau*.
- Prayoga, C. B. (2015). Pengaruh Persepsi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-c . *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 1, Nomor 3*
- Saefullah, E. T. (t.thn.). *Pengantar Manajemen*.
- sangadji, E. m. (2013). *Perilaku Konsumen* . Yogyakarta : Andi .
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen* . Jakarta: Kencana.
- Simamora, H. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia* . Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN .
- Siregar, S. (2013). *Metode penelitian Kuantitatif* . Jakarta : PT.Fajar interpratama Mandiri.
- Stanton, W. J. (2015). *Prinsip Pemasaran* . Jakarta : Erlangga.
- Stephen, R. (2015). *Perilaku Organisasi* . Jakarta : Salemba Empat.
- Sugihartati, R. (2014). *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer* . Jakarta : Kencana .
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta .
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Bisnis* . Alfabeta .
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* . Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Implikasi pada strategi pemasaran* . Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sutarso, S. d. (2013). *Marketing In Practice* . Yogyakarta : Graha Ilmu .
- Wulandiani. (2015). Penagruh kelompok acuan dan desain produk terhadap Keputusan pembelian Skin Protect . *Journal of Management* , Vol.11 No.7.

LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KUISIONER PENELITIAN**“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI INSTAN NESCAFE DI KECAMATAN MINAS KABUPATEN SIAK”**

Terimakasih atas partisipasi bapak/ibu/saudara responden untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Kuisisioner ini merupakan instrument penelitian yang dilakukan oleh :

Nama : Jumiaty Safitri
Nim : 11671202218
Jurusan/Konsentrasi : Manajemen/Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas : UIN SUSKA RIAU

Untuk menunjang penelitian dalam rangka penulisan skripsi program sarjana informasi yang bapak/ibu/saudara berikan hanya untuk kepentingan akademis dan akan dijaga kerahasiannya. Atas bantuan dan kerja sama saya ucapkan terimakasih.

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

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
3. Usia : A. 17–20 th C. 25-30 th
 B. 21-25 th D. 31 th ke atas
4. Pekerjaan : A. Pelajar / Mhs
 B. Wiraswasta / wirausaha
 C. Karyawan
 D. Ibu Rumah Tangga

5. Berapa kali mengkonsumsi produk kopi instan Nescafe dalam satu hari ?

- A. 1 Kali D. Tidak pernah
 B. 2 Kali
 C. Lebih dari 2 kali

B. Petunjuk pengisian kuisioner

1. Isilah jawaban yang paling sesuai dengan keadaan yang anda alami sesuai dengan indikator yang ada pada kolom tabel dibawah. Butir butir pernyataan dijawab menggunakan 5 jawaban yang mengacu pada skala *likert* yakni **SS (Sangat setuju), S (Setuju), CS (Cukup setuju), TS (Tidak setuju), STS(Sangat tidak setuju)**.
2. Jawaban dipilih dengan memberi tanda centang (√) pada kolom yang disediakan sesuai dengan indikator jawaban yang tertera pada kolom tersebut .
3. Setiap butir pernyataan hanya dapat dijawab dengan 1 jawaban saja .
4. Dimohon untuk menjawab pernyataan dengan sebenar benarnya dan seobyektif mungkin.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

A. Kualitas produk (X1)

NO	Pernyataan	Bobot jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
	Tampilan					
1.	Kopi instan Nescafe memiliki kemasan yang bervariasi.					
2.	Kopi instan Nescafe memiliki kemasan yang menarik.					
	Daya tahan					
1.	Kopi instan Nescafe memiliki daya tahan kemasan yang baik.					
2.	Kopi instan Nescafe awet dan tahan lama.					
	Sifat khas					
1.	Kopi instan Nescafe memiliki aroma kopi yang khas.					
2.	Kopi instan Nescafe memiliki cita rasa yang khas.					

B. Citra Merek (X2)

NO	Pernyataan	Bobot jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
	Identitas Merek					
1.	PT.NESTLE memiliki reputasi yang baik di masyarakat.					
2.	Merek Nescafe mudah diingat.					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

NO	Pernyataan	Bobot jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
	Personal merek					
1.	Kopi instan Nescafe memiliki ukuran yang bervariasi.					
2.	Kopi instan Nescafe memiliki banyak varian rasa.					
	Asosiasi merek					
1.	Produk kopi instan Nescafe berasal dari PT yang cukup ternama.					
2.	Kopi instan Nescafe memiliki kualitas yang baik.					

C. Keputusan pembelian (Y)

NO	Pernyataan	Bobot jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
	Pilihan Produk					
1.	Saya mengkonsumsi Kopi instan Nescafe karena banyak pilihan rasa.					
2.	Saya mengkonsumsi kopi instan Nescafe karena aman di konsumsi.					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

	Pilihan merek					
1.	Nescafe adalah merek kopi yang paling berkualitas .					
2.	Nescafe kopi yang paling berkualitas.					

NO	Pernyataan	Bobot jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
	Pilihan penyalur					
1.	Kopi instan Nescafe mudah didapat dimana saja.					
2.	Saya lebih memilih produk kopi instan Nescafe dari pada merek kopi instan yang lainnya.					

UJI VALIDITAS Y

Correlations

		p1	p2	p3	p4	p5	p6	Y
p1	Pearson Correlation	1	.469**	.302**	.282**	.407**	.353**	.704**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.007	.000	.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
p2	Pearson Correlation	.469**	1	.460**	.389**	.296**	.383**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.005	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
p3	Pearson Correlation	.302**	.460**	1	.167	.245*	.526**	.662**



© H

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.116	.020	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
p4	Pearson Correlation	.282**	.389**	.167	1	.161	.305**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.116		.131	.003	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
p5	Pearson Correlation	.407**	.296**	.245*	.161	1	.395**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.020	.131		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
p6	Pearson Correlation	.353**	.383**	.526**	.305**	.395**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.003	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y	Pearson Correlation	.704**	.747**	.662**	.582**	.616**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

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

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

UJI VALIDITAS X1

Correlations

		p1.1	p2.1	p3.1	p4.1	p5.1	p6.1	X1
p1.1	Pearson Correlation	1	.425**	.416**	.379**	.441**	.440**	.730**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
p2.1	Pearson Correlation	.425**	1	.591**	.435**	.337**	.429**	.755**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
p3.1	Pearson Correlation	.416**	.591**	1	.307**	.375**	.381**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
p4.1	Pearson Correlation	.379**	.435**	.307**	1	.455**	.386**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
p5.1	Pearson Correlation	.441**	.337**	.375**	.455**	1	.335**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
p6.1	Pearson Correlation	.440**	.429**	.381**	.386**	.335**	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X1	Pearson Correlation	.720**	.755**	.720**	.700**	.684**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

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

UJI VALIDITAS X2

Correlations		p1.2	p2.2	p3.2	p4.2	p5.2	p6.2	X2
p1.2	Pearson Correlation	1	.541 ^{**}	.510 ^{**}	.219	.516 ^{**}	.344	.735
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.038	.000	.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
p2.2	Pearson Correlation	.541 ^{**}	1	.547 ^{**}	.392 ^{**}	.522 ^{**}	.465 ^{**}	.789
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
p3.2	Pearson Correlation	.510 ^{**}	.547 ^{**}	1	.319	.565 ^{**}	.404	.763
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
p4.2	Pearson Correlation	.219	.392 ^{**}	.319 ^{**}	1	.334 ^{**}	.462 ^{**}	.613
	Sig. (2-tailed)	.038	.000	.002		.001	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
p5.2	Pearson Correlation	.516 ^{**}	.522 ^{**}	.565 ^{**}	.334 ^{**}	1	.444	.770
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
p6.2	Pearson Correlation	.344	.465 ^{**}	.404 ^{**}	.462 ^{**}	.444	1	.706
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2	Pearson Correlation	.735	.789	.763	.613	.770	.706	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

UJI RELIABILITAS

VARIABEL Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.756	.758	6

VARIABEL X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.805	.806	6

VARIABEL X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.822	.824	6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**TABEL DISTRIBUSI FREKUENSI
VARIABEL Y**

p1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	3	3.3	3.3	4.4
	Cukup Setuju	20	22.2	22.2	26.7
	Setuju	37	41.1	41.1	67.8
	Sangat Setuju	29	32.2	32.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

p2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	6	6.7	6.7	7.8
	Cukup Setuju	26	28.9	28.9	36.7
	Setuju	42	46.7	46.7	83.3
	Sangat Setuju	15	16.7	16.7	100.0
	Total	90	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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

p3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	2	2.2	2.2	3.3
	Cukup Setuju	28	31.1	31.1	34.4
	Setuju	39	43.3	43.3	77.8
	Sangat Setuju	20	22.2	22.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

p4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.3	3.3	3.3
	Cukup Setuju	24	26.7	26.7	30.0
	Setuju	41	45.6	45.6	75.6
	Sangat Setuju	22	24.4	24.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

p5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	2	2.2	2.2	4.4
	Cukup Setuju	19	21.1	21.1	25.6
	Setuju	48	53.3	53.3	78.9
	Sangat Setuju	19	21.1	21.1	100.0
	Total	90	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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

p6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	1	1.1	1.1	2.2
	Cukup Setuju	22	24.4	24.4	26.7
	Setuju	45	50.0	50.0	76.7
	Sangat Setuju	21	23.3	23.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

VARIABEL X1

p1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	1	1.1	1.1	2.2
	Cukup Setuju	32	35.6	35.6	37.8
	Setuju	40	44.4	44.4	82.2
	Sangat Setuju	16	17.8	17.8	100.0
	Total	90	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 mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

p2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	2	2.2	2.2	3.3
	Cukup Setuju	21	23.3	23.3	26.7
	Setuju	43	47.8	47.8	74.4
	Sangat Setuju	23	25.6	25.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

p3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	4	4.4	4.4	5.6
	Cukup Setuju	31	34.4	34.4	40.0
	Setuju	39	43.3	43.3	83.3
	Sangat Setuju	15	16.7	16.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

p4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	3	3.3	3.3	5.6
	Cukup Setuju	25	27.8	27.8	33.3



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Setuju	43	47.8	47.8	81.1
Sangat Setuju	17	18.9	18.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

p5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Cukup Setuju	30	33.3	33.3	35.6
	Setuju	44	48.9	48.9	84.4
	Sangat Setuju	14	15.6	15.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

p6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	2	2.2	2.2	3.3
	Cukup Setuju	19	21.1	21.1	24.4
	Setuju	44	48.9	48.9	73.3
	Sangat Setuju	24	26.7	26.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	



VARIABEL X2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

p1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.3	3.3	3.3
	Tidak Setuju	6	6.7	6.7	10.0
	Cukup Setuju	20	22.2	22.2	32.2
	Setuju	42	46.7	46.7	78.9
	Sangat Setuju	19	21.1	21.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

p2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	3	3.3	3.3	4.4
	Cukup Setuju	30	33.3	33.3	37.8
	Setuju	42	46.7	46.7	84.4
	Sangat Setuju	14	15.6	15.6	100.0
	Total	90	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 mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

p3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
Tidak Setuju	2	2.2	2.2	4.4
Cukup Setuju	33	36.7	36.7	41.1
Setuju	41	45.6	45.6	86.7
Sangat Setuju	12	13.3	13.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

p4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
Cukup Setuju	26	28.9	28.9	31.1
Setuju	44	48.9	48.9	80.0
Sangat Setuju	18	20.0	20.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

p5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Tidak Setuju	4	4.4	4.4	5.6
Cukup Setuju	29	32.2	32.2	37.8
Setuju	43	47.8	47.8	85.6
Sangat Setuju	13	14.4	14.4	100.0
Total	90	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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

p6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	2	2.2	2.2	3.3
	Cukup Setuju	19	21.1	21.1	24.4
	Setuju	44	48.9	48.9	73.3
	Sangat Setuju	24	26.7	26.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.686 ^a	.470	.458		2.530	1.931

- a. Predictors: (Constant), X2, X1
- b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	493.930	2	246.965	38.596	.000 ^b
	Residual	556.693	87	6.399		
	Total	1050.622	89			

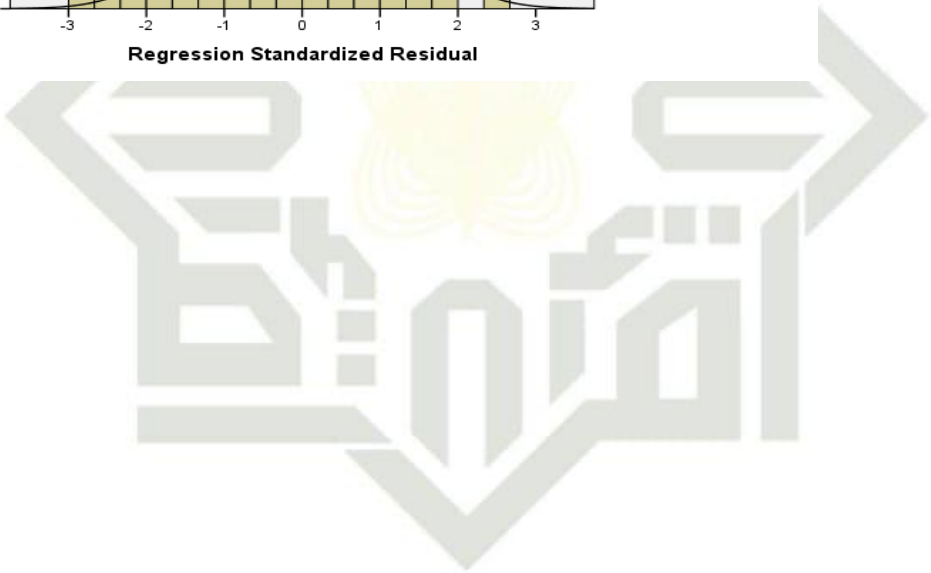
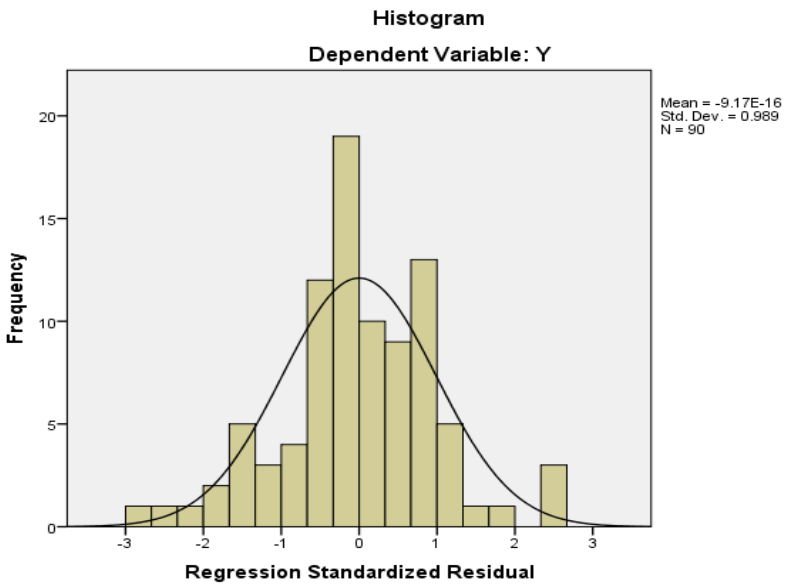
- a. Dependent Variable: Y
- b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.192	1.847		3.893	.000		
	X1	.452	.111	.463	4.075	.000	.471	2.124
	X2	.252	.106	.270	2.376	.020	.471	2.124

- a. Dependent Variable: Y

UJI NORMALITAS



UIN SUSKA RIAU

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



BIOGRAFI PENULIS



Nama lengkap **Jumiati safitri** dilahirkan pada tanggal 26 Agustus 1997, anak pertama dari Ayahanda Rommer sahmi Marpaung dan Ibunda Nonggom Aprianita Ritonga. Penulis mengawali pendidikan dimulai pada tahun 2004 masuk di SDN 01 Minas barat dan tamat pada tahun 2010. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di MTsN muara fajar Rumbai dan menamatkan pendidikan pada tahun 2013. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMA N 1 minas dan tamat pada tahun 2016. Pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan Strata satu (S1) Di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial tepatnya pada Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran . Penulis melakukan penelitian dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Instan Nescafe di Kecamatan Minas Kabupaten Siak“. Pada tanggal 11 desember 2019 penulis mengikuti Ujian seminar Proposal di Fakultas Ekonomi dan ilmu sosial dan dinyatakan LULUS dan pada tanggal 15 Juli 2020 penulis mengikuti ujian *Oral chomprehensive* di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan dinyatakan LULUS dan layak menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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