

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA
SEWA TENDA DI CV.CAHAYA FIRDAUS KEC. TAMPAN
PEKANBARU**

SKRIPSI

UIN SUSKA RIAU

OLEH :

MULYADI

NIM. 11571101944

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU PEKANBARU

2020



LEMBARAN PERSETUJUAN SKRIPSI

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

NAMA : MULYADI
 NIM : 11571101944
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : X (SEPULUH)
 JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA SEWA TENDA CV, CAHAYA FIRDAUS KEC. TAMPAN
 TANGGAL : 13 JULI 2020

DISETUJUI OLEH
 PEMBIMBING

Atuti Mafinda
Atuti Mafinda, SE, MM
 NIP.19720513 200701 2 018

Mengetahui :

KETUA PRODI MANAJEMEN

DEKAN



H. M. Muh Said
H. MUH SAID HM M,Ag MM
 NIP.1962620 152 198903 1 003

Fakhrurrozi
FAKHRURROZI, SE, MM
 NIP. 19670725 200003 1 002

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



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

: MULYADI

: 11571101944

: MANAJEMEN PEMASARAN

: MANAJEMEN SI

: X (SEPULUH)

: EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

: PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN

KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA

SEWA TENDA DI CV. CAHAYA FIRDAUS KEC. TAMPAN

: 13 JULI 2020

PANITIA PENGUJI

KETUA

Sahwitri Triandani, SE, Msi
NIP. 19820806 200604 2 002

MENGETAHUI

PENGUJI II

Putriana, SE, MM

NIP. 19691120 200701 2 023

NAMA

KONSENTRASI

PROGRAM STUDI

SEMESTER

FAKULTAS

SALAH

TANGGAL

PENGUJI I

Dr. Mahvarti, SE, MM

NIP. 19700806 199903 2 001

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif K

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA SEWA TENDA DI CV. CAHAYA FIRDAUS KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU

MULYADI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian jasa sewa tenda di cv. Cahaya firdaus kecamatan tampan pekanbaru, kepercayaan konsumen, dan pengaruh kualitas produk. Adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak konsumen yang menyewa jasa tenda CV. Cahaya Firdaus pada tahun 2018 yaitu sebanyak 154 responden. model dan teknik analisis data menggunakan pendekatan analisis regresi linier berganda Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* yang telah dilakukan mengenai *shopping lifestyle*, *Display product*, *Fashion involvement* dan *Price discount*, Variabel *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji *t*, nilai *t* hitung untuk variabel *shopping lifestyle* adalah *t* hitung (5.527) > *t* tabel (1,985) dan sig (0,00) < (0,05) maka *H0* ditolak dan *H1* diterima artinya variabel *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Ramayana Panam Square Pekanbaru. Variabel *display product* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji *t*, nilai *t* hitung untuk variabel *display product* adalah *t* hitung (3.686) > *t* tabel (1,985) dan sig (0,00) < (0,05) maka *H0* ditolak dan *H1* diterima artinya variabel *display product* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Ramayana Panam Square Pekanbaru.

Kata Kunci: Pengaruh, Kualitas Produk, Kepercayaan, Konsumen, Keputusan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Sewa Tenda di CV. Cahaya Firdaus Kecamatan Tampan*”) yang disusun sebagai syarat Akademis dalam penyelesaian Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saya sebagai penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta do’a dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini sebagai penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terimakasih kepada :

1. *Special Thanks to* Ibu dan Ayah, dan adik-adik saya yaitu Safrizal, yang selalu memberikan saya semangat dan dukungan moril maupun materil sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi saya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S. Ag.,M.Ag., sebagai rektor UIN Suska Riau, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menimba ilmu pengetahuan di Universitas tercinta ini.
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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

4. Bapak Fahrurrozi, SE, MM. selaku ketua jurusan Manajemen dan Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 5. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran-saran kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
 6. Seluruh civitas akademika yang telah membantu saya ketika beraktifitas dan menuntut ilmu sebagai mahasiswa. .
 7. Istri Tercinta, Ronelia Anggi Syafitri
 8. *My KKN Journey*, Tim KKN Kebun Durian 2018
 9. Teman-teman Manajemen B'15 & MP A'18, kalian membuat saya betah berada didalam konsentrasi Pemasaran dan jurusan Manajemen. Terimakasih atas segala bantuan dan kenangan indah didalam kelas.
 10. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, semoga bantuan yang telah diberikan baik berupa moril maupun materil menjadi amal ibadah yang berlipat ganda pahalanya. *Aamin yaa robbal 'Alamiin.* Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, apabila ada kesalahan dalam penulisan skripsi ini, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya.
- Akhir kata, penulis memahami bahwasanya tak ada satupun di dunia yang sempurna, tak terkecuali skripsi ini. Dengan segenap kerendahan hati, penulis

mengharapkan saran, arahan maupun kritikan yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.

Pekanbaru, Juli 2020
Penulis

MULYADI
11571101944



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Daftar isi

Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Daftar isi	v
Dafatar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.4 Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini	6
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAK	
2.1. Pemasaran	8
2.2. Bauran Pemasaran	11
2.3. Pengertian Kualitas Produk	15
2.4. Pengertian Kepercayaan	19
2.5. Pengertian Keputusan Pembelian	22
2.6. Hubungan Antar Variabel Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.7. Pandangan Islam Tentang Pemasaran	31
2.8. Penelitian Terhadulu	33
2.9. Variabel Penelitian.....	35
2.10. Konsep Operasional.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	38
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data	69
3.4 Populasi dan Sample.....	40

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	49
4.2 Manfaat Usaha.....	49
4.3 Visi, Misi, dan Tujuan Usaha.....	50
4.4 Rencana Usaha	51
4.5 Kota Pekanbaru	52

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1.Karakteristik Responden	56
5.2.Analisis Deskripsi Variabel.....	59
5.3.Teknik Analisis Data.....	66
5.4.Uji Asumsi Klasik.....	68
5.5.Analisis Data Penelitian	72
5.6.Uji Hipotesis.....	74
5.7.Pembahasan.....	78
5.7.1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian	78
5.7.2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian	80
5.7.3. Pengaruh Variabel Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian(Y).....	81

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan.....	84
6.2 Saran	86



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

Daftar Tabel

Tabel 1.1	Data Jasa Sewa Tenda di CV.Cahaya Firdaus	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	33
Tabel 2.2	Defenisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian.....	35
Tabel 5.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 5.2	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 5.3	: Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 5.4	: Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	58
Tabel 5.5	: Jumlah Responden Pendapatan.....	58
Tabel 5.6	: Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).59	
Tabel 5.7	: Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk(X1).....	62
Tabel 5.8	: Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)	64
Tabel 5.9	: Rekapitulasi Uji Validitas	66
Tabel 5.10	: Rekapitulasi Uji Reliabilitas	67
Tabel 5.11	: Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	68
Tabel 5.12	: Uji Multikolinieritas.....	69
Tabel 5.13	: Uji Autokorelasi.....	72
Tabel 5.14	: Uji Regresi Linier Berganda	73
Tabel 5.15	: Uji T (Parsial)	75
Tabel 5.16	: Uji F (Simultan)	76
Tabel 5.17	: Uji Koefisien Korelasi	78

Daftar Gambar

Gambar 2.1 proses keputusan pembelian.....	23
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 4.1 Peta kota Pekanbaru.	54
Gambar 5.1 : Uji Heterokedastisitas	71



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

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Persaingan bisnis dewasa ini semakin ketat. Hal ini terjadi akibat adanya globalisasi dan perdagangan bebas. Perusahaan dituntut untuk memenangkan persaingan dengan cara mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya serta juga mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki agar tetap loyal. Guna mendukung hal tersebut, perusahaan harus mampu memahami dan mempelajari tentang perilaku konsumen agar dapat memahami bagaimana karakteristik konsumen yang sesungguhnya. Perilaku konsumen dapat memberikan penjelasan tentang apa yang menjadi kebutuhan konsumen, alasan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen di dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

Perkembangan bisnis jasa terus meningkat pesat, salah satu yang mengalami perkembangan adalah usaha jasa penyewaan alat pesta dan tenda. Masyarakat Indonesia yang suka mengadakan acara dari kelahiran seseorang hingga akhir kehidupannya seseorang. Apa lagi menimbang banyaknya rumah-rumah yang tidak memiliki halaman yang luas atau ruangan yang cukup untuk menampung banyak orang ketika mengadakan sebuah acara membuat mereka harus berfikir bagaimana agar acara tersebut tetap bisa terlaksana meski mereka tidak memiliki halaman yang luas serta ruangan sempit dengan cara menyewa jasa sewa tenda. Banyaknya masyarakat yang meminati jasa sewa tenda di era saat ini. Hal ini membuat usaha tersebut memiliki banyak pesaing, sehingga perusahaan

dituntut untuk terus berinovasi diantaranya pemilihan warna tenda, gaya dekorasi tenda, ataupun kelengkapan peralatan pesta sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

Maju mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas jasa penyewaan yang di tawarkan. Banyak strategi bisnis yang dapat digunakan namun perusahaan harus memilih strategi yang tepat dan sesuai dengan situasi perusahaan. Resiko kegagalan usaha dapat diminimalisasikan karena antisipasi akan kemungkinan yang terjadi. Sebuah perusahaan harus mampu untuk mengikuti perubahan yang terjadi baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan. Perubahan-perubahan yang terjadi tersebut bersifat dinamis. Perusahaan yang cenderung berpikiran tradisional dan tidak mengharapkan adanya perubahan, tentunya akan menemui banyak kesulitan dalam menghadapinya.

CV. Cahaya Firdaus merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang berusaha memberikan produk yang berkualitas dalam penyewaan alat pesta dan tenda. CV. Cahaya Firdaus sudah berdiri sejak tahun 2009, tetapi baru menjadi sebuah usaha yang berbadan hukum pada tahun 2010. Dalam pengembangannya hingga saat ini CV. Cahaya Firdaus mengalami hambatan untuk dapat bersaing kepasar yang lebih luas. Hambatan yang dimiliki oleh perusahaan bisa terjadi baik dari sisi internal maupun eksternal.

Dari survei awal, wawancara dengan salah seorang staff marketing yang CV. Cahaya Firdaus yang bernama Alexa pada hari selasa tanggal 23 agustus jam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

14:00 WIB menerima beberapa keluhan dari pelanggan. Keluhan diakibatkan dari keadaan seperti macet atau cuaca, kurangnya karyawan yang dimiliki atau juga bisa dikarenakan pelanggan yang memang tidak dapat menunggu (tidak sabaran), ada juga kurangnya perawatan kelengkapan peralatan tenda yang disewakan kepada konsumen sehingga konsumen merasa tidak terpenuhi harapannya yang disebabkan kualitas tenda yang disediakan tidak sesuai yang diharapkan konsumen.

Berikut ini merupakan tabel data hasil penjualan mulai tahun 2014-2018 pada sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Jasa Sewa Tenda di CV.Cahaya Firdaus

No	Tahun	Konsumen
1	2014	137
2	2015	103
3	2016	148
4	2017	179
5	2018	154
Jumlah		721

Sumber: CV.Cahaya Firdaus 2014-2018

Dari tabel diatas dapat dijelaskan jumlah penjualan pada CV. Cahaya Firdaus mengalami fluktuasi setiap tahunnya pada tahun 2014 terjual sebanyak 137, tahun 2015 mengalami penurunan penjualan 103, tahun 2016 sebanyak 148, tahun 2017 sebanyak 179 dan pada tahun 2018 sebanyak 154.

Kehidupan modern saat ini seringkali di identikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan zaman. Dalam kondisi seperti ini, keputusan pembelian turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk turut mewarnai pola gaya hidup seseorang. Widayanto (2013:2) menambahkan bahwa secara individual maupun secara

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

organisasi dorongan melakukan pembelian bisa timbul karena memang ada kebutuhan. Tetapi ukuran sesuatu disebut sebagai 'kebutuhan' tidak semata-mata dari pandangan ekonomi. Kebutuhan prestise, kebanggaan atau simbol berafiditas, tidak bisa dielakkan dalam lingkungan kehidupan konsumen.

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. **Keller (2012 : 121)** menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh adanya kepercayaan terhadap sebuah merek. Kepercayaan merupakan refleksi perilaku yang terbentuk ketika sebuah produk atau jasa yang digunakan selalu dapat memberikan kualitas yang terbaik bagi konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsinya. Kepercayaan di tandai adanya keyakinan dalam diri konsumen untuk selalu menggunakan merek produk tertentu. Pengalaman dimasa lalu dalam menggunakan merek menentukan komitmen konsumen untuk terus menggunakan merek produk tersebut **Wahyuni (2013)**.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Sewa Tenda di CV. Cahaya Firdaus Kecamatan Tampan Pekanbaru”**

1.2 Rumusan Masalah

Dalam sebuah penelitian, rumusan masalah merupakan hal yang penting. Hal ini diperlukan agar batasan masalah dapat menjadi jelas dan dapat dijadikan pedoman dalam melakukan sebuah penelitian.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa sewa tenda di CV.Cahaya Firdaus ?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa sewa tenda di CV.Cahaya Firdaus ?
3. Apakah kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa sewa tenda di CV. Cahaya Firdaus ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang telah disebutkan diatas, maka tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian jasa sewa tenda di CV.Cahaya Firdaus.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian jasa sewa tenda di CV.Cahaya Firdaus.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa sewa tenda di CV.Cahaya Firdaus.

1.4 Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini

Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai suatu pengetahuan dan pengalaman dan untuk mengembangkan wawasan serta sekaligus mengaplikasikan pemahaman yang diperoleh penulis dari bangku kuliah.

Bagi Perusahaan

Untuk masukan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan dalam merencanakan dan demi menghadapi persaingan yang semakin ketat kedepannya.

3. Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan referensi bagi penelitian nantinya yang tertarik mengangkat permasalahan serupa.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini merupakan bab pendahuluan yang menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dan menguraikan berbagai landasan teori yang mendasar melalui tinjauan kepustakaan yang dijadikan landasan konseptual yang ada hubungannya dengan penelitian, jual beli dalam perseptif islam, konsep operasional variabel, variabel penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Merupakan uraian mengenai karangka penelitian, tahapan penelitian, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan data, metode pengambilan populasi dan sampel, metode pengujian kuisioner, metode pengolahan dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

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

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan uraian mengenai hasil dari pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian jasa sewa tenda CV. Cahaya Firdaus.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini di kemukakan kesimpulan dan pembahasan terhadap permasalahan yang diteliti, serta mencoba memberikan saran-saran yang dapat dijadikan pedoman dalam mengulangi permasalahan yang dihadapi.

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2012:5)**, mengemukakan bahwa: “*Marketing management taste art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers throught creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Arti dari definisi tersebut yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Keller (2009:6) Mengutip Asosiasi Pemasaran Amerika yang memberikan definisi berikut, “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

Menurut **Armstrong (2012:29)**, “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”, Artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Menurut **David (2011:198)**, “Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.” Pemasaran tidak hanya mengenai penjualan atau peningkatan volume penjualan, tetapi lebih jauh dari itu, adalah menyampaikan nilai kepada konsumen, sehingga diharapkan konsumen akan mengembalikan dalam bentuk nilai yang lain. Melayani pelanggan dengan memberikan manfaat dasar dari produk yang dihasilkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan menjadi lebih penting, karena pada saat pelanggan merasa terpuaskan maka visi, misi dan tujuan perusahaan akan tercapai.

Dari beberapa definisi-definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan.

Proses dalam pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen inilah yang menjadi konsep pemasaran. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya terampil dalam merangsang permintaan akan produk-produk perusahaan agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Menurut **Swasta dalam Hartono (2012:884)** Konsep Pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dari

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

definisi tersebut, perusahaan harus mengetahui kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapatkan laba bagi perusahaan tersebut.

Menurut **Keller (2009:19)**, “Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.”

Menurut **Armstrong (2012:30-32)**, Pemasaran bersandar pada konsep inti berikut :

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar-Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings–Products, Services, and Experiences*)

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar (*Markets*)

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.2 Bauran Pemasaran

Dalam bauran pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Menurut **Amstrong (2012:92)** “*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*”.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik berada dalam perusahaan, dimana perusahaan mengendalikannya dalam agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product, price, place* dan *promotion.*, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people, physical evidence* dan *process*. Sehingga dikenal dengan istilah 7P. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yaitu *product, price, place* dan *promotion people, physical evidence* dan *process*. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi di dalam bauran pemasaran terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Kombinasi dari perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Adapun pengertian 7P menurut **Amstrong (2012:62)** adalah sebagai berikut :

1. Produk

Produk (product), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (price), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Place

Distribusi (*Place*) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (promotion), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang

baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik

Sarana fisik (Physical Evidence), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang

Orang (People), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses

Proses (Process), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.3 Pengertian Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. **Keller (2012 : 121)** menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut **Tjiptono (2008)**, kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Armstrong (2012 : 230) mendefinisikan “kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan”. Menurut **Assauri (2012:45)**, kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

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

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Keller (2012 :

8) yang terdiri dari :

1. Bentuk (*form*)

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

2. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendifensiasikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

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

5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

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

6. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

7. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10. Desain (*Design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut **Tjiptono (2012 : 121)** kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

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

2. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4. Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

5. Keandalan (*Realibility*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

6. *Serviceability*,

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika (*Esthetica*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersipkan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4.4 Pengertian Kepercayaan

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*trust*) dan perilaku (*behavior*). Mowen dan Minor menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. **Sumarwan (2012)** Kepercayaan, sikap dan perilaku memiliki hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Ketiganya saling mempengaruhi, yang mana kepercayaan akan mempengaruhi seseorang dalam bersikap. Sikap seseorang akan membentuk perilaku seseorang.

Menurut **Sumarwan**, “kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu”. Mowen dan Minor mendefinisikan, “kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya”. **Sepiah (2013)** Kepercayaan masyarakat dibentuk oleh masyarakat sendiri melalui beberapa pengetahuan yang dimiliki. Pengetahuan terkait citra, reputasi dan kualitas pelayanan memiliki kekuatan untuk membentuk kepercayaan. Ketika seseorang mengambil keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. **Zatman (2012)** seperti dikutip oleh Dharmmestha :“Mendefinisikan *trust*

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

sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut, kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan. Kepercayaan adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap partner dalam hubungan”

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk memercayai pihak lain. Didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayainya. Dengan demikian kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya.

Dalam dunia bisnis dan pemasaran kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan transaksi bisnis. Kepercayaan bukanlah suatu yang ada dengan sendirinya dan hilang dengan sendirinya. Akan tetapi kepercayaan adalah salah satu simpul dari ikatan beberapa tali yang saling berkaitan.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

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

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal bank dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight et al., (2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

a) Trusting Belief Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Benevolence adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toyo maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight et al., (2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun trusting belief, yaitu benevolence, integrity, competence.

b) Trusting Intention Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. Trusting intention didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight et al., (2002) menyatakan bahwa ada dua elemen yang digunakan untuk membangun trusting intention yaitu : (1) willingness to depend, (2) subjective probability of depending.

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor yang menjadi pendorong terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepercayaan. Berry dalam Ismail (2014) bahwa faktor yang menjadi dasar terciptanya kepercayaan dalam perusahaan yaitu persepsi kecakapan dan kejujuran dalam perusahaan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Berry, Parasuraman dan Zeithaml yang menyatakan bahwa kompetensi dalam perusahaan jasa merupakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

alat yang penting yang mendasari kepercayaan konsumen (Ismail, 2014), sehingga indikator yang digunakan dalam mengukur kepercayaan konsumen adalah :

- a. Kompetensi perusahaan
- b. Kejujuran perusahaan
- c. Keandalan perusahaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus di jalankan perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut **Kanuk (2011:518)** keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat penting bagi kebanyakan pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau eliru menetapkan sasaran. Jadi, para pemasar tertarik dengan proses pengambilan keputusan konsumen.

Berdasarkan kutipan diatas, dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah perilaku membeli barang atau jasa dari konsumen akhir yang di lakukan setelah evaluasi pilihan alternative dengan tujuan untuk memilih satu diantara pilihan tersebut.

1. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut **Amstrong (2012:159)** proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 2.1 proses keputusan pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:159)

Menurut **Amstrong (2012:159)**, tahap – tahap dalam proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pemebeli menyadari suatu masaah atau kebutuhn. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan ormal seseorang seprti rasa lapar, haus, dan seks timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan.

3. Evaluasi alternative

Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi

yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi dilaksanakan. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua factor bisa berda antara niat pemebelian dan keputusan pembelian. Factor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah factor situasional yang tidak diharapkan.

5. Perilaku pasca pemebelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*) yang harus di perhatikan oleh pemasar. Ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk menentukan kepuasa dan ketidak puasan pembeli. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

2. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut (Nugroho, 2015:10-14) :

- a) Faktor budaya (Cultural). Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak – anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga – lembaga penting lainnya. Masing – masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub – budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.

- b) Faktor sosial (Social). Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :
- Kelompok acuan. Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.
 - Keluarga. Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

- Peran dan status. Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur disebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek – merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.
- c) Faktor pribadi (Personal). Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
- Usia dan siklus hidup keluarga orang membeli barang dan jasa yang berbeda – beda sepanjang hidupnya yang dimana

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

- Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, seorang direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah.
- Keadaan ekonomi seseorang juga dapat mempengaruhi pemilihan produk yang akan dibeli seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- Gaya hidup. Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.
- Kepribadian. Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda – beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelinya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

d) Faktor psikologis (Psychological). Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor – faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut :

- Motivasi seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.
- Persepsi seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebuah proses yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran.

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

- Pembelajaran. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.
- Keyakinan dan sikap melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

2.6 Hubungan Antar Variabel Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penentuan penelitian konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang di inginkan. Menurut **Swastha dan Handoko (2012:102)** salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu di butuhkan. Kualitas produk yang di berikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh **Widayanti (2016)** yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam dunia bisnis dan pemasaran kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan transaksi bisnis. Kepercayaan bukanlah suatu yang ada dengan sendirinya dan hilang dengan sendirinya. Akan tetapi kepercayaan adalah salah satu simpul dari ikatan beberapa tali yang saling berkaitan. Penelitian yang sejalan

dengan **Moorman et al**, adalah penelitian yang dilakukan oleh **Morgan dan Hunt** mereka berhasil mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan. Sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau

2.7. Pandangan Islam Tentang Pemasaran

Dasar hukum jual beli adalah al-Qur'an dan al- hadits, sebagaimana disebutkan dalam surat al-Baqarah ayat 275 dan juga surat An-Nisa' ayat 29.

1) Dalam Al-Qur'an

Di dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 275 dan surat An-Nisa' ayat 29. Dalilnya sebagaimana ayat berikut :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
 يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ
 الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ
 فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ
 النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa yang mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya

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

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

(terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”. (QS. Al-Baqarah : 275)

Berdasarkan ayat tersebut dapat diambil pemahaman bahwa

Allah telah menghalalkan jual beli kepada hamba-hamba-Nya dengan baik dan melarang praktek jual beli yang mengandung riba.

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

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

Allah mengharamkan kepada umat Islam memakan harta sesama dengan jalan batil, misalnya dengan cara mencuri, korupsi, menipu, merampok, memeras, dan dengan jalan lain yang tidak dibenarkan Allah, kecuali dengan jalan perniagaan atau jual beli dengan didasari atas dasar suka sama suka dan saling menguntungkan

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa dalam islam sudah diatur mengenai jual beli. Jual beli yang benar yaitu suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara suka sama suka antara kedua belah pihak dengan menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang dibenarkan dalam syariat islam.

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

8 Penelitian Terhadulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO.	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	HASIL	Referensi
	Pengaruh Persepsi Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi pada Asuransi Jasindo Manado	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi konsumen - Kepercayaan - Penggunaan jasa asuransi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Konsumen dan Kepercayaan, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi PT Jasindo 2. Persepsi Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi PT Jasindo 3. Kepercayaan secara parsial berpengaruh 	https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/embba/article/view/9388
2	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)	<ul style="list-style-type: none"> - Citra Merek - Kepercayaan - Kepuasan konsumen - Loyalitas merek 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia 4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek, 	http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/jmbi/article/view/5046

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	<ul style="list-style-type: none"> - Harga - Kualitas produk - Kualitas pelayanan - Keputusan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 	https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emb/article/view/2536
Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk - Desain produk - Keputusan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu futsal Adidas. 2. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu futsal Adidas. 3. Kualitas produk dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas. 4. Persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap 	http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/786

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

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk - Harga - Promosi - Keputusan pembelian 	<p>Hipotesis pertama (H1) disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Hipotesis kedua (H2) disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Hipotesis ketiga (H3) disimpulkan bahwa Promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.</p>	https://osf.io/8xkyb/
---	--	---	---

2.9 Variabel Penelitian

1. Variabel independen atau variable bebas. Dalam penelitian ini terdiri dari:
 - a. Kualitas produk(X1)
 - b. Kepercayaan (X2)
2. Variabel dependen atau variable terikat. Dalam penelitian ini terdiri dari :
 - a. Keputusan Pembelian (Y)

2.10 Konsep Operasional

Konsep operasional merupakan penjabaran mengenai definisi dan indikator dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Berikut ini adalah tabel konsep operasional :

Tabel 2.2 Defenisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
1	Kualitas produk(X1)	Kotler dan Keller (2012 : 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.	1) Kinerja 2) Fitur 3) Spesifikasi 4) Ketahanan 5) Keandalan 6) <i>Serviceability</i> 7) Estetika 8) Keunggulan	Likert
2	Kepercayaan (X2)	Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2012:312)	1) Kompetensi. 2) Kejujuran. 3) Keandalan.	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Robbins (2012) , pengambilan keputusan adalah penentuan pilihan di antara dua atau lebih alternatif.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian.	Likert

Sumber: Beberapa Referensi

2.11 Kerangka Pemikiran

Menurut **Sekaran (1992)** dalam **Sugiyono (2016:128)** Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

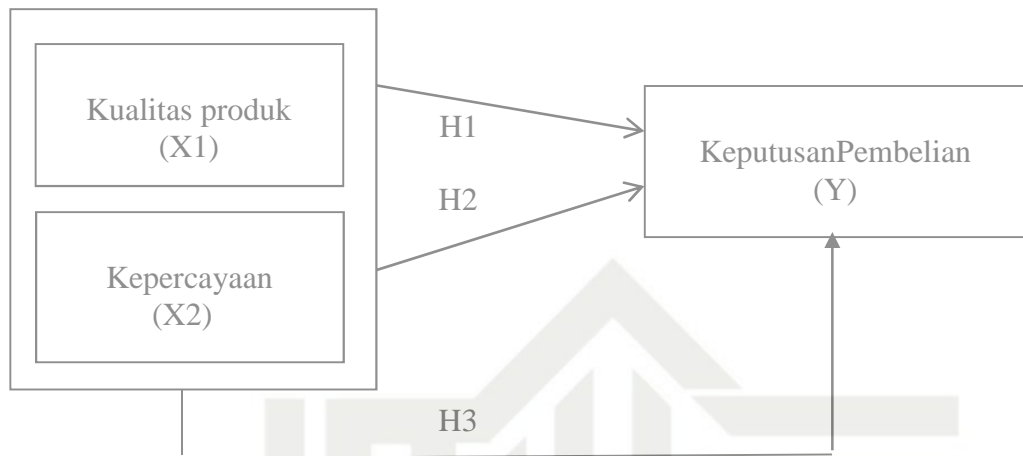
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran


Sumber : Kotler (2009:183) Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2.12 Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2016:134)** Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. **Pemasaran**

Pemasaran menurut Kotler (2010:3) adalah: kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. *American Marketing Association* dalam (Kotler & Keller, 2009:5) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya

Kotler dan Keller (2009: 5) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan

mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kotler dan Amstrong (2010:14) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai objektifitas organisasi.

Kotler dan Amstrong (2010:273), mendefinisikan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2011:11). Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan

Kotler dan Keller (2011:340) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Umar (2009:21) menyatakan harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Tjiptono (2012:78) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian sehingga menurut penulis yang dimaksud daya tarik iklan adalah daya tarik iklan yang dibuat oleh seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain, pada suatu tujuan tertentu seperti pesan pada iklan dengan menggunakan media tertentu.

Schiffman dan Kanuk (2011:112) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Assauri (2006:141) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta- fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa sewa tenda di CV.Cahaya firdaus.
2. Diduga kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa sewa tenda di CV.Cahaya Firdaus.
3. Diduga kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa sewa tenda di CV. Cahaya Firdaus.



UIN SUSKA RIAU

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

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada CV.Cahaya Firdaus Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2019 sampai dengan selesai.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Menurut **Sugiyono, (2013)** Data primer ialah data yang diperoleh secara langsung meliputi dokumen-dokumen perusahaan berupa sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi dan lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Data primer dapat dikatakan juga sebagai data yang diperoleh secara langsung dari tanggapan responden terhadap item pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner dan wawancara.

b. Data Sekunder

Menurut **Sugiyono, (2013)** Sumber data sekunder adalah data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian berasal dari literatur, artikel dan berbagai sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Data ini biasanya di peroleh dari perpustakaan dan laporan-laporan penelitian terdahulu.

3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut **Sanusi (2011:105)** pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti cara survei, wawancara, kuesioner, dan observasi. Menurut **Seiyono (2016:223)** pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikelompokkan pada *setting* alamiah (*natural setting*) dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan *sumber primer* dan *sumber sekunder*. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan kuesioner, observasi, dokumenter dan gabungan ketiganya.

Pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Kuesioner

Menurut **Sanusi (2011:109)** Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya.

2. Wawancara

Selain kuisisioner, juga digunakan teknik wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuisisioner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuisisioner.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3.4 Populasi dan Sample

Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis.

Populasi

Menurut **Suharsimi (2010:173)** populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian yang akan digunakan untuk penelitian. Menurut **Sugiyono (2010;115)** populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang akan digunakan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen yang menyewa jasa tenda CV. Cahaya Firdaus pada tahun 2018 yaitu sebanyak 154 responden.

Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *Insidental Sampling*. Menurut **Sugiyono (2014:122)** *Insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dan cocok sebagai sumber data.

Besaran atau ukuran sampel sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau toleransi kesalahan (*error tolerance*) yang diinginkan peneliti.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Namun, dalam hal tingkat toleransi kesalahan pada penelitian adalah 5%, 10% dan 15%, maksimal tingkat kesalahannya yang diambil adalah 5% (0,05). Semakin besar tingkat kesalahan maka semakin kecil jumlah sampel, dan sebaliknya semakin kecil tingkat kesalahan maka semakin besar jumlah sampel yang diperoleh salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

Rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : jumlah sampel

N: jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Dalam penelitian kali ini saya mengambil toleransi kesalahan sebesar 0,05% (0,05), sehingga perhitungan menggunakan rumus Slovin untuk pengguna jasa sewa tenda CV. Cahaya Firdaus adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= N / (1 + N e^2) \\ &= 154 / (1 + 154 \times 0,05^2) \\ &= 154 / (1 + (154 \times 0,025) \\ &= 154 / (1 + 2,5) \\ &= 154 / 3,5 \\ &= 44 \end{aligned}$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang dibutuhkan untuk pengguna jasa sewa tenda CV. Cahaya Firdaus adalah 44 responden.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Teknik Analisis Data

a. Deskriptif Kuantatif

Dalam penelitian ini model dan teknik analisis data menggunakan pendekatan analisis regresi linier berganda. Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda terlebih dahulu dilakukan uji kualitas instrumen penelitian dan uji asumsi klasik yang diolah menggunakan program SPSS versi 23 for windows.

b. Uji Instrumen

Uji kualitas instrumen bertujuan mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan. Cara pengujian dilakukan dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dari data yang telah didapat melalui kuesioner responden. Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner, yaitu keharusan kuesioner untuk Valid dan Reliabel. Suatu kuesioner dikatakan valid kalau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pertanyaan dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (**Riyanto, 2009 : 38**).

c. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (**Prayitmo, 2009 : 119**). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan Coefficient Correlation Pearson dalam SPSS 23. Jika nilai signifikansi (P Value) $> 0,05$, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan, apabila nilai signifikansi (P Value) $< 0,05$, maka terjadi pengaruh yang signifikan.

d. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuisioner responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur semakin stabil sebaliknya jika alat pengukur rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala.

Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai cronbach alfa () untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alfa lebih besar 0,60.

e. Uji Asumsi Klasik
1. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Pengujian dilakukan dengan melihat penyebab data (titik) pada suhu diagonal dari grafik skoter plot, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan

mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. **Suliyanto (2011)**, uji normalitas uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distndarisasi pada oedel regresi berdistribusi norma atau tidak.

2. Uji Multikolinieritas

Jika terbukti ada multikolinearitas sebaiknya salah satu dari variabel independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali (**Santoso, 2012 : 234**).

Tujuan utama adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dalam penelitian adalah dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF) yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulanya adalah sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{(1-R^2)}$$

Dimana R^2 merupakan koefisien determinasi, Bila koreksi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar. Bila VIF besar dari 10 maka dianggap ada multikolonieritas dengan variabel bebas lainnya.

3. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas. (**Ghozali, 2011**). Pengujian *Heterokedastisitas* dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi 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.

adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distandarized. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

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

4. Uji Autokorelas

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan ada tidaknya gejala kolerasi serial yaitu kondisi yang terdapat ketika residu tidak independen atau sama lain. Secara sederhana , gejala ada atau tidaknya auto korelasi dapat dilihat dengan tes statistic durbin Watson. Menurut Sarwono (2012 : 28) terjadi autokorelasi jika durbin watson sebesar < 1 dan > 3 .

5. Regresi Linier Bergand

Adapun dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda. Menurut Sugiyono, (2010: 237). Teknik regresi linier berganda didasari pada pengaruh fungsional ataupun kausal dua variabel independen dengan satu variabel dependen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

$$\text{Rumus : } Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian
a_1	= Konstanta
b_2	= Koefesien Regresi
X1	= Kualitas produk
X2	= Kepercayaan Konsumen
e	= Tingkat Kesalahan (error)

f. Uji Hipotesis

1. Uji F

Pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara semua variabel bebas dan variabel terikat, apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh fasilitas jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel terikatnya. Ketentuannya :

- a) $H_0 : 1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan pada masing-masing variabel bebas (x) terhadap variabel (y)
- b) $H_0 : 1 > 0$ artinya ada pengaruh yang signifikan pada masing-masing variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y)

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95 % atau taraf signifikasinya adalah 5% dengan kriteria sebagai berikut :

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

- a) Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (x) secara bersama-sama dengan variabel terikat (y)
- b) Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (x) secara bersama-sama dengan variabel terikat (y).

2. Uji T

Uji t yaitu Uji parsial digunakan untuk melihat “keberartian” variabel bebas dengan terikat bila salah satu variabel bebas. Uji t, yaitu pengujian hipotesis variabel X terhadap variabel Y secara parsial atau satu per satu (Sugiyono, 2010 : 214), dengan rumus sebagai berikut :

Dimana:
$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

- t = Nilai t
 r = Koefisien korelasi
 n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$ signifikan
2. $t_{hitung} < t_{tabel}$ tidak signifikan

3. Kofisien Determinasi

Yaitu pengujian dengan kontribusi pengaruh dari semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Dimana R^2 nilainya adalah $0 < R^2 < 1$ semakin mendekati 1 nilai koefisien determinasinya (R^2) maka akan semakin kuat pengaruh antara kedua

variabel tersebut. Dalam penelitian ini digunakan $\alpha = 0,1$, artinya kesalahan dari analisis sebesar 5%.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

CV.Cahaya Firdaus didirikan oleh sepasang suami istri yang bernama Al-Faruzi dan Yulianti, usaha ini berdiri sudah cukup lama, berdiri pada tahun 2009 dan baru memiliki badan hukum pada tahun 2010, pada saat ini punya tenaga kerja 8-10 orang dan 2 unit mobil bak untuk transportasi dengan pendapatan perbulan yang fluktuasi.

Terletak dipinggiran kota Pekanbaru Kec. Tampan Kel. Sidomulyo Barat Jl. HR Soebrantas Gg. Sepakat No. 101 Panam.Yang pada saat ini sudah padat penduduknya dan memiliki tempat yang strategis. CV.Cahaya Firdaus merupakan sebuah badan usaha jasa sewa tenda yang berkualitas tinggi.

4.2 Manfaat Usaha

4.2.1. Manfaat Ekonom

Usaha sewa tenda dan dekorasi pelaminan ini memiliki keuntungan yang cukup menjanjikan. Dengan menyewakan tenda dan juga dekorasi yang digunakan untuk pelaminan dengan harga yang terjangkau dan berbeda dengan sewa tenda lainnya. Dengan kata lain, menyewakan dengan harga terjangkau akan tetapi kualitasnya tetap baik.

4.2.2. Manfaat Sosial

1) Bagi Pemilik

Dengan melihat peluang ini, diharapkan usaha ini berkembang menjadi sebuah wedding organizer dan juga memiliki

cabang-cabang diseluruh kota di Indonesia. Dan juga dapat memberikan sebuah pertanggung jawaban sosial dengan memberikan acara-acara positif seperti menjadi pengusung acara nikah massal dan acara-acara lainnya.

2) Bagi Masyarakat

Dengan adanya usaha sewa tenda dan dekorasi pelaminan ini bagi masyarakat dapat menjadi lapangan pekerjaan bagi yang membutuhkan, karena apabila usaha ini berkembang maka membutuhkan tenaga kerja untuk membantu kelancaran dalam usaha ini.

4.3. Visi, Misi, dan Tujuan Usaha

a. Visi

Menciptakan sebuah usaha yang unggul dengan kualitas yang terbaik.

b. Misi

- 1) Memberikan kualitas yang terbaik.
- 2) Memberikan pelayanan yang terbaik

c. Tujuan Usaha

- 1) Memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.
- 2) Menambah pengalaman dan ilmu pengetahuan kewirausahaan dalam melakukan kegiatan usaha.
- 3) Mewujudkan kemampuan dan kemantapan dalam berwirausahaan untuk meningkatkan kemajuan dan kesejahteraan masyarakat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 4) Membudayakan semangat, sikap, prilaku dan kemampuan kewirausahaan di kalangan mahasiswa dan masyarakat yang mampu di andalkan dan terdepan dalam berwirausaha.

4 Rencana Usaha

Adapun rencana usaha yang akan dijalankan dalam usaha ini ialah sebagai berikut:

1. Rencana Jangka Pendek

Usaha bisnis sewa tenda dan dekorasi ini bertujuan untuk membantu memenuhi kebutuhan perlengkapan pernikahan. Selain itu, bertujuan untuk menarik kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. Rencana Jangka Menengah

Usaha yang dirintis ini tentunya akan menjadi sebuah usaha yang menjanjikan dan nama dari usaha ini akan terkenal dimana-mana karena adanya rasa kepercayaan yang timbul dari konsumen yang pernah mendapatkan jasa ini.

3. Rencana Jangka Panjang

Setelah berhasil mendapatkan pelanggan, kami akan lebih meningkatkan mutu dan kualitas dari usaha kami ini, tidak lupa pula kami membangun jaringan dengan tempat sewa yang baru agar kami dapat dengan mudah untuk mendapatkan konsumen agar usaha ini tidak mengalami kendala apapun dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

4.5 Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru adalah ibu kota dan kota terbesar di provinsi Riau, Indonesia. Kota ini merupakan salah satu sentra ekonomi terbesar di Pulau Sumatra, dan termasuk sebagai kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi dan urbanisasi yang tinggi. Kota ini berawal dari sebuah pasar (*pekan*) yang didirikan oleh para pedagang Minangkabau di tepi Sungai Siak pada abad ke-18. Hari jadi kota ini ditetapkan pada tanggal 23 Juni 1784. Kota Pekanbaru tumbuh pesat dengan berkembangnya industri terutama yang berkaitan dengan minyak bumi, serta pelaksanaan otonomi daerah.

4.5.1 Sejarah Singkat Kota Pekanbaru

Nama Pekanbaru dahulunya dikenal dengan nama Senapelan yang pada saat itu dipimpin oleh seorang Kepala Suku disebut Batin. Daerah yang mulanya sebagai ladang, lambat laun menjadi perkampungan. Kemudian perkampungan Senapelan berpindah ke tempat pemukiman baru yang kemudian disebut Dusun Payung Sekaki yang terletak di tepi muara sungai Siak.

Nama Payung Sekaki tidak begitu dikenal pada masanya melainkan Senapelan. Perkembangan Senapelan berhubungan erat dengan perkembangan Kerajaan Siak Sri Indrapura. Semenjak Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah menetap di Senapelan, beliau membangun istananya di Kampung Bukit berdekatan dengan perkampungan Senapelan. Diperkirakan istana tersebut terletak di sekitar Masjid Raya sekarang. Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah mempunyai inisiatif untuk membuat Pekan di Senapelan tetapi tidak berkembang.

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

Usaha yang telah dirintis tersebut kemudian dilanjutkan oleh putranya Raja Muda Muhammad Ali di tempat baru yaitu disekitar pelabuhan sekarang.

Selanjutnya pada hari Selasa tanggal 21 Rajah 1204 H atau tanggal 23 Juni 1784 M berdasarkan musyawarah datuk-datuk empat suku (Pesisir, Lima Puluh, Tanah Datar dan Kampar), negeri Senapelan diganti namanya menjadi **Pekan Baharu** selanjutnya diperingati sebagai hari lahir Kota Pekanbaru. Mulai saat itu sebutan Senapelan sudah ditinggalkan dan mulai populer sebutan Pekanbaru, yang dalam bahasa sehari-hari disebut **Pekanbaru**.

4.5.2 Demografi Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru sebagai ibu kota Provinsi Riau telah berkembang dengan pesat seiring dengan kemajuan pembangunan dewasa ini. Secara administrasi kota Pekanbaru di pimpin oleh Walikota dan bertanggung jawab langsung kepada Gubernur sebagai kepada Daerah Tingkat I Riau. Kota Pekanbaru didalam melaksanakan roda pemerintahan dan pembangunan menjadi harapan untuk dapat menjawab setiap permasalahan dan tantangan yang muncul sesuai dengan perkembangan social ekonomi, politik dan lainnya dalam masyarakat. Berikut

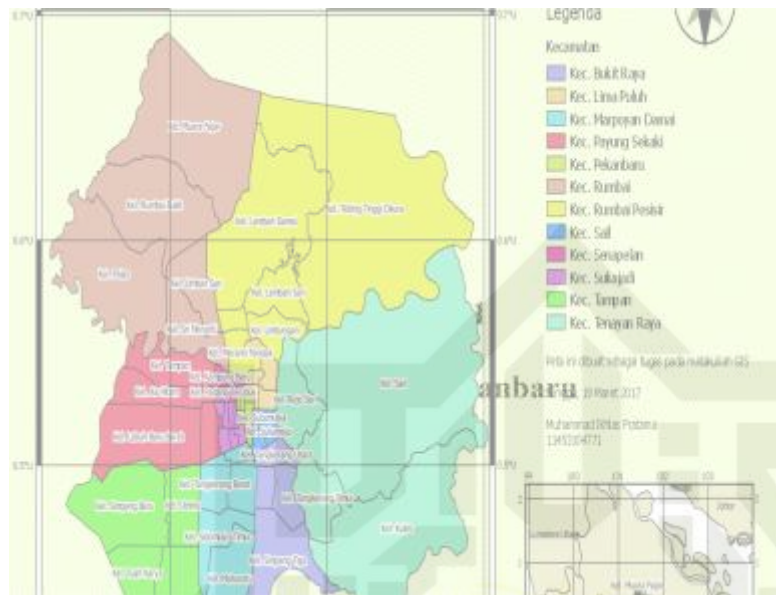
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 4.1 Peta kota Pekanbaru.



Sumber: Google, 2019

Secara geografis kota Pekanbaru memiliki posisi strategis berada pada jalur Lintas Timur Sumatra, terhubung dengan beberapa kota seperti Medan, Padang, dan Jambi, dengan wilayah administratif, diapit oleh Kabupaten Siak pada bagian utara dan timur, sementara bagian barat dan selatan oleh Kabupaten Kampar. Dengan meningkatnya kegiatan pembangunan menyebabkan meningkatnya kegiatan penduduk disegala bidang yang akhirnya meningkatkan permintaan dan kebutuhan masyarakat. Keberadaan kota Pekanbaru merupakan dasar dekonsentrasi sebagaimana dimaksud dalam perda Kota Pekanbaru No. 4 Tahun 2016, kota Pekanbaru di bagi atas 12 (dua belas) kecamatan.

Masalah penduduk di kota Pekanbaru sama halnya seperti daerah lain di Indonesia. Untuk mencapai manusia yang berkualitas. Pada tahun 2014, Pekanbaru telah menjadi kota keempat berpenduduk terbanyak di Pulau Sumatra,

setelah Medan dan Palembang. Laju pertumbuhan ekonomi Pekanbaru yang cukup pesat, menjadi pendorong laju pertumbuhan penduduknya. Etnis Minangkabau merupakan masyarakat terbesar dengan jumlah sekitar 40,96% dari total penduduk kota. Mereka umumnya bekerja sebagai professional dan pedagang. Populasi yang cukup besar telah mengantarkan bahasa Minang sebagai bahasa pergaulan yang umumnya digunakan oleh penduduk kota Pekanbaru, selain bahasa Indonesia.

Selain itu, etnis yang cukup memiliki proporsi cukup besar adalah Melayu, Jawa, Tionghoa, dan Batak. Perpindahan ibu kota Provinsi Riau dari Tanjung Pinang ke Pekanbaru tahun 1959, memiliki andil cukup besar menempatkan suku Melayu mendominasi struktur birokrasi pemerintahan kota, namun sejak tahun 2002 hegemoni mereka berkurang seiring dengan berdirinya Provinsi Kepulauan Riau dari pemekaran Provinsi Riau. Masyarakat Tionghoa Pekanbaru pada umumnya merupakan pengusaha, pedagang, dan pelaku ekonomi. Hal ini sejalan dengan perkembangannya industri terutama yang berkaitan dengan minyak bumi, membuka banyak peluang pekerjaan, hal ini juga menjadi pendorongnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

6.1.1. Kualitas Produk (X1)

Dilihat secara deskriptif, tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk (X1) sebesar 80,91% responden menyatakan setuju. Hal ini berarti responden melakukan keputusan dalam pembelian disebabkan oleh tenda yang ditawarkan oleh CV. Cahaya Firdaus memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan yang lain, sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen dan pilihan yang bervariasi serta selalu mengikuti tren yang ada pada saat sekarang ini.

Hasil uji T faktor Kualitas produk, diketahui t hitung (4,074) > t tabel (2,018) dan sig. (0,000) < 0,05, hal ini membuktikan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa sewa tenda di CV. Cahaya Firdaus Kec. Tampan.

Kepercayaan Konsumen (X2)

Dilihat secara deskriptif, tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan konsumen (X2) sebesar 83,64% responden menyatakan setuju. Hal ini berarti responden melakukan keputusan dalam pembelian dikarenakan karyawan yang dimiliki oleh CV. Cahaya Firdaus adalah orang yang ahli serta memiliki kejujuran dalam bekerja dan handal dalam menyelesaikan pekerjaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hasil uji T faktor Kepercayaan konsumen, diketahui t hitung (5,277) > t tabel (2,018) dan sig. (0,000) < 0,05, hal ini membuktikan bahwa secara parsial variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa sewa tenda di CV. Cahaya Firdaus Kec. Tampan.

Uji Secara Simultan

Dilihat secara deskriptif, 81,45% responden menyatakan setuju. Hal ini berarti responden melakukan keputusan dalam pembelian dikarenakan tenda yang ditawarkan pada CV. Cahaya Firdaus sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen, dan proses pelayanan yang diberikan cepat dan memuaskan serta konsumen memiliki ketertarikan ketika melihat hasil tenda dari CV. Cahaya Firdaus.

Hasil uji F diketahui F hitung (71,711) > F_{tabel} (3,23) dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian jasa sewa tenda di CV. Cahaya Firdaus Kec. Tampan.

Uji R dan R²

Nilai korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,882 artinya hubungan antara variabel kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,882 dan nilai koefisien berada pada hubungan yang positif yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,778 berarti

persentase sumbangan pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 77,8% dan sisanya sebesar 22,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan atau tidak dibahas pada penelitian ini.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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

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

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

4.2 Saran

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

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka perusahaan harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas yang diberikan agar konsumen lebih merasa puas dan terus mendapat kepercayaan dari konsumen yang lama maupun yang akan datang.
 2. Dan berdasarkan kepercayaan Konsumen, perusahaan harus terus menjaga kepercayaan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik dan optimal sehingga konsumen merasa yakin menggunakan jasa yang kita tawarkan.
- Untuk peneliti selanjutnya agar menggunakan variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar penelitian selanjutnya lebih bervariasi dan lebih baik dari penelitian sebelumnya.


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

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Depag RI, "Al-Qur'an dan terjemahannya". Semarang : CV Toha Putra.
- Alex S.NitiseMITO, 2014, "*Manajemen Personalia*", Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Ferizen dan Aziz Nazaruddin.
- Ghozali, Imam. 2011. "*Analisis Multivariate*". SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, imam. 2012. "*Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*". Edisi kelima, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husien, Nirza Marzuki dan Andrian Hadi. 2012. "*Pengaruh Lingkungan Kerja dan Karakteristik Individu Terhadap Kepuasan Kerja*". Jurnal Manajemendan Akuntansi, Volume 13 No. 1 Banjarmasin : Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Juwandi, Hendy Irawan. 2011. "*Kepuasan Pelayanan Jasa*". Erlangga. Jakarta.
- Nisfiana, Dewi Nurun. 2013. "*Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam membeli daging sapi (Studi pada konsumen depot daging Mubarakah. Jurnal SI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang*". Rs 658.8342 NIS p.
- Kodu, Sarini. 2013. "*Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*". Jurnal EMBA. Vol, 1, No. 3, Hal. 1251-1259.
- Kotler, P. (2012). "*Principles of Marketing, Global Edition*", 14 Edition, Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2012. "*Marketing Management 14th ed*". England : Prentice Hall, Inc Kotler, Philip, dan Susanto, A.B, 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia.
- Sadani, Basrah, dkk. 2013. "*Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur*". Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 4, No. 2.
- Lukman, Marco Dirgahadi. 2014. "*Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak*". Jurnal Administrasi Bisnis (2014), Vol.10, No.1: hal. 64–81, (ISSN:0216–1249)



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

Suhyanto.2011. *“Ekonometrika terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS”*. Penerbit dan pencetakan CV. Andi Offset. Yogyakarta.

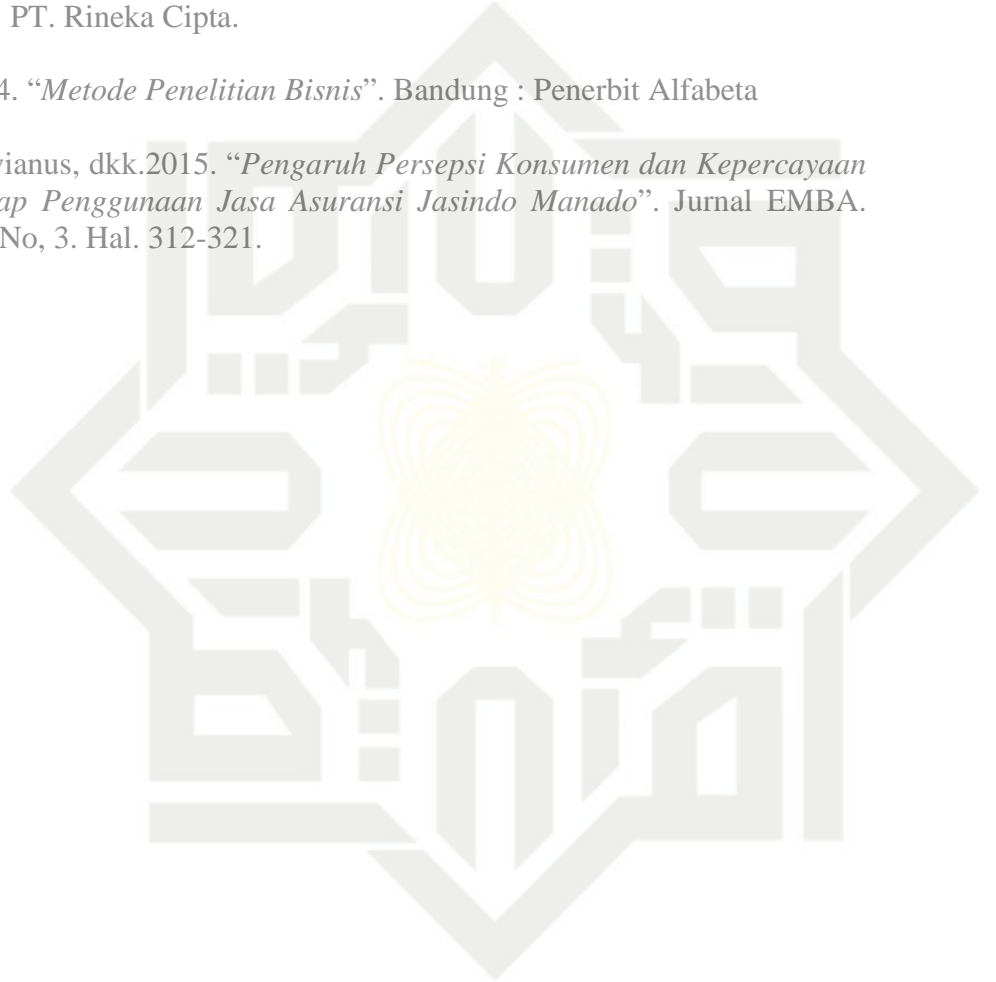
Suhyono. 2009. *“Statistik Untuk Penelitian”*. Bandung: Penerbit Alfabeta

Suhyono. 2013. *“Metode Penelitian Manajemen”*. Bandung : Alfabeta

Suarsimi,Arikunto. 2010. *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik”*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Suhyono. 2014. *“Metode Penelitian Bisnis”*. Bandung : Penerbit Alfabeta

Taoreh, Oktavianus, dkk.2015. *“Pengaruh Persepsi Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Jasa Asuransi Jasindo Manado”*. Jurnal EMBA. Vol, 3. No, 3. Hal. 312-321.





Kepada :

© Hakcipta milik UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim I

Mesarakat yang terhormat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Saya **MULYADI** Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penulisan skripsi ini dalam rangka salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau mengenai **:"Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian jasa sewa tenda di CV. Cahaya Firdaus Kec. Tampan"**.

Sehubungan dengan itu saya sangat mengharapkan kesediaan saudara/i membantu saya untuk mengisi kuisisioner ini dengan keadaan yang sebenar-benarnya demi kelancaran penelitian ini. Atas partisipasi dan kerja samanya peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

MULYADI
11571101944

UIN SUSKA RIAU

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



I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : _____ (Boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : 20 - 30 th 31- 40 th
 41 - 50 th > 50 th
4. Pekerjaan : PNS Ibu rumah tangga
 Wiraswasta Mahasiswa
5. Pendidikan terakhir : SD SMP
 SMA Sarjana
6. Pendapatan : 2000.000 - 3000.000 3100.000 - 4000.000
 4.100.000 - 5000.000 > 5000.000

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah terlebih dahulu **Identitas** anda.
2. Bacalah dengan baik pertanyaan dan pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling benar dengan member tanda (√) pada pilihan anda.
3. Pilihlah jawaban dengan kriteria dibawah ini :

- a. Sangat Sejuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Netral (N)
- d. Tidak Setuju (TS)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim I

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

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

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

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



4. Mohon Kuisisioner ini di isi dengan lengkap, kerahasiaan dari jawaban anda dijamin

©sepenuhnya. Terimakasih

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim I

II. PERNYATAAN

Berilah tanda (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan saudara berbelanja di Ramayana Panam Square Pekanbaru.

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
KUALITAS PRODUK						
1	Kualitas Tenda yang ditawarkan CV.Cahaya firdaus sesuai dengan apa yang di butuhkan konsumen.					
2	Tenda yang ditawarkan oleh CV.Cahaya firdaus bervariasi.					
3	Tenda pada CV.Cahaya Firdaus sesuai dengan kebutuhan tampilan yang di tawarkan.					
4	Kualitas desain dan warna Tenda pada CV.Cahaya Firdaus tidak mudah pudar.					
5	Tenda yang ditawarkan oleh CV.Cahaya firdaus kecil kemungkinan mengalami kerusakan.					
6	Kualitas pelayanan costumer Tenda di CV.Cahaya firdaus memuaskan.					
7	Model Tenda yang ditawarkan pada CV.Cahaya firdaus mengikuti tren model yang berlangsung saat ini.					
8	Tenda yang ditawarkan CV.Cahaya firdaus memilki kualitas yang baik di dibandingkan dengan tenda yang lain.					
KEPERCAYAAN						
1	Karyawan pada CV.Cahaya Firdaus adalah orang-orang yang ahli dibidangnya mampu					

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



	menyelesaikan masalah						
2	Karyawan pada CV.Cahaya Firdaus mampu menyelesaikan masalah yang terkaid dengan tenda.						
3	Karyawan Tenda pada CV.Cahaya Firdaus jujur dalam bekerja.						
4	Karyawan pada CV.Cahaya Firdaus handal dalam bekerja dan sesuai dengan harapan. (keandalan)						
KEPUTUSAN PEMBELIAN							
1	Saya memilih Tenda di CV.Cahaya Firdaus karena bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan saya						
2	Saya mencari informasi jasa sewa tenda melalui teman.						
3	Setelah mendapatkan informasi mengenai tenda di CV.Cahaya Firdaus, saya mengevaluasi secara teliti untuk mengambil keputusan.						
4	Saya tertarik menggunakan tenda pada CV.Cahaya Firdaus setelah saya melihat teman atau tetangga.						
5	Saya memilih belanja tenda di CV.Cahaya Firdaus, karena proses dan pelayanannya cepat dan memuaskan.						

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

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Keputusan Pembelian (Y)
Pearson Correlation	1	,516**	,496**	,211	,392**	,677**
Sig. (2-tailed)		,000	,001	,169	,009	,000
N	44	44	44	44	44	44
Pearson Correlation	,516**	1	,707**	,258	,485**	,779**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,091	,001	,000
N	44	44	44	44	44	44
Pearson Correlation	,496**	,707**	1	,307*	,511**	,860**
Sig. (2-tailed)	,001	,000		,043	,000	,000
N	44	44	44	44	44	44
Pearson Correlation	,211	,258	,307*	1	,488**	,508**
Sig. (2-tailed)	,169	,091	,043		,001	,000
N	44	44	44	44	44	44
Pearson Correlation	,392**	,485**	,511**	,488**	1	,741**
Sig. (2-tailed)	,009	,001	,000	,001		,000
N	44	44	44	44	44	44
Pearson Correlation	,677**	,779**	,860**	,508**	,741**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	44	44	44	44	44	44

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	5

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

b. Kualitas Produk (X1)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Kualitas Produk (X1)
Pearson Correlation	1	,724**	,542**	,621**	,681**	,646**	,638**	,542**	,824**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Pearson Correlation	,724**	1	,630**	,795**	,702**	,610**	,781**	,630**	,903**
Sig. (2-tailed)			,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Pearson Correlation	,542**	,630**	1	,675**	,559**	,464**	,465**	1,000**	,806**
Sig. (2-tailed)				,000	,000	,001	,001	,000	,000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Pearson Correlation	,621**	,795**	,675**	1	,752**	,538**	,589**	,675**	,864**
Sig. (2-tailed)					,000	,000	,000	,000	,000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Pearson Correlation	,681**	,702**	,559**	,752**	1	,554**	,518**	,559**	,821**
Sig. (2-tailed)						,000	,000	,000	,000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Pearson Correlation	,646**	,610**	,464**	,538**	,554**	1	,548**	,464**	,734**
Sig. (2-tailed)							,000	,001	,000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Pearson Correlation	,638**	,781**	,465**	,589**	,518**	,548**	1	,465**	,777**
Sig. (2-tailed)								,001	,000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Pearson Correlation	,542**	,630**	1,000**	,675**	,559**	,464**	,465**	1	,806**
Sig. (2-tailed)									,000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Pearson Correlation	,824**	,903**	,806**	,864**	,821**	,734**	,777**	,806**	1
Sig. (2-tailed)									
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,927	8

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengacantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Kepercayaan (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Kepercayaan Konsumen (X2)
Pearson Correlation	1	,378*	,233	,266	,610**
Sig. (2-tailed)		,011	,128	,081	,000
N	44	44	44	44	44
Pearson Correlation	,378*	1	,641**	,189	,688**
Sig. (2-tailed)	,011		,000	,219	,000
N	44	44	44	44	44
Pearson Correlation	,233	,641**	1	,274	,697**
Sig. (2-tailed)	,128	,000		,072	,000
N	44	44	44	44	44
Pearson Correlation	,266	,189	,274	1	,468**
Sig. (2-tailed)	,081	,219	,072		,001
N	44	44	44	44	44
Pearson Correlation	,610**	,688**	,697**	,468**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	
N	44	44	44	44	44

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,668	4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi menyutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

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

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

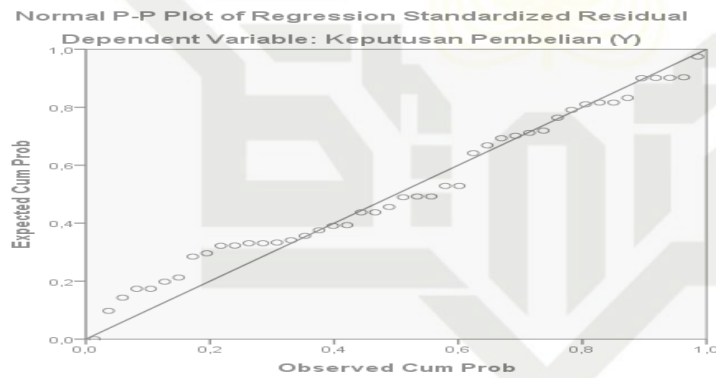
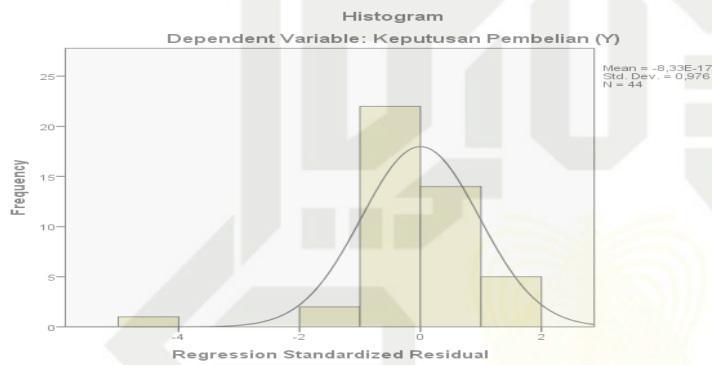
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian (Y)	44	14	25	20,48	2,724
Salas Produk (X1)	44	23	40	32,34	5,391
Kepercayaan Konsumen	44	11	20	16,89	2,104
Valid N (listwise)	44				

Asumsi Klasik

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

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		44
Normal Parameters ^{ab}	Mean	,000000
	Std. Deviation	1,28419461
Most Extreme Differences	Absolute	,121
	Positive	,084
	Negative	-,121
Test Statistic		,121
Asymp. Sig. (2-tailed)		,108 ^c

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

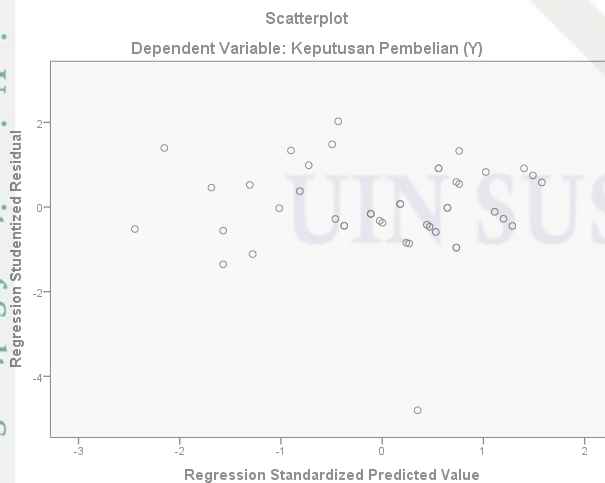
b. Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk (X1)	,518	1,930
Kepercayaan Konsumen (X2)	,518	1,930

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

c. Heteroskedastisitas





d. Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,882 ^a	,778	,767	1,315	2,152

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (X2), Kualitas Produk (X1)
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

4 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1,868	1,626	
Kualitas Produk (X1)	,211	,052	,417
Kepercayaan Konsumen (X2)	,699	,132	,540

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

5 Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,882 ^a	,778	,767	1,315

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (X2), Kualitas Produk (X1)
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,868	1,626		1,149	,257
Kualitas Produk (X1)	,211	,052	,417	4,074	,000
Kepercayaan Konsumen (X2)	,699	,132	,540	5,277	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

c. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248,064	2	124,032	71,711	,000 ^b
	Residual	70,914	41	1,730		
	Total	318,977	43			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (X2), Kualitas Produk (X1)

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



6. Frekuensi

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 a. Diarangi mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan yang sama tanpa izin dari penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan cara cetak, elektronik, mekanis, fotokopi, rekam, atau dengan cara lain yang dikenal atau mungkin akan dikenal di kemudian hari.
 b. Diarangi mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

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

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	14	31,8	31,8	31,8
4	19	43,2	43,2	75,0
5	11	25,0	25,0	100,0
Total	44	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	15	34,1	34,1	34,1
4	13	29,5	29,5	63,6
5	16	36,4	36,4	100,0
Total	44	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	9	20,5	20,5	20,5
4	16	36,4	36,4	56,8
5	19	43,2	43,2	100,0
Total	44	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	13	29,5	29,5	29,5
4	17	38,6	38,6	68,2
5	14	31,8	31,8	100,0
Total	44	100,0	100,0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	6,8	6,8	6,8
3	11	25,0	25,0	31,8
4	15	34,1	34,1	65,9
5	15	34,1	34,1	100,0
Total	44	100,0	100,0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	12	27,3	27,3	27,3
4	19	43,2	43,2	70,5
5	13	29,5	29,5	100,0
Total	44	100,0	100,0	

X1.7



	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	2,3	2,3	2,3
3	15	34,1	34,1	36,4
4	13	29,5	29,5	65,9
5	15	34,1	34,1	100,0
Total	44	100,0	100,0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	9	20,5	20,5	20,5
4	16	36,4	36,4	56,8
5	19	43,2	43,2	100,0
Total	44	100,0	100,0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	6	13,6	13,6	13,6
4	12	27,3	27,3	40,9
5	26	59,1	59,1	100,0
Total	44	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	10	22,7	22,7	22,7
4	21	47,7	47,7	70,5
5	13	29,5	29,5	100,0
Total	44	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	4,5	4,5	4,5
3	7	15,9	15,9	20,5
4	16	36,4	36,4	56,8
5	19	43,2	43,2	100,0
Total	44	100,0	100,0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	2,3	2,3	2,3
3	6	13,6	13,6	15,9
4	28	63,6	63,6	79,5
5	9	20,5	20,5	100,0
Total	44	100,0	100,0	

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



Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	9	20,5	20,5	20,5
4	11	25,0	25,0	45,5
5	24	54,5	54,5	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	11	25,0	25,0	25,0
4	20	45,5	45,5	70,5
5	13	29,5	29,5	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	4,5	4,5	4,5
3	8	18,2	18,2	22,7
4	20	45,5	45,5	68,2
5	14	31,8	31,8	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	4,5	4,5	4,5
3	6	13,6	13,6	18,2
4	27	61,4	61,4	79,5
5	9	20,5	20,5	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	12	27,3	27,3	27,3
4	22	50,0	50,0	77,3
5	10	22,7	22,7	100,0
Total	44	100,0	100,0	

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



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total (X1.1-X1.8)	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	X1.21	X1.22	X1.23	X1.24
44	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Mulyadi, Lahir di Kubu pada tanggal 06 September 1996. Anak keenam dari tujuh bersaudara, dari pasangan ayahanda, Saiful dan Nur Ripah. Pendidikan Formal yang ditempuh oleh penulis adalah SD Babussalam Pekanbaru, RIAU, lulus pada tahun 2003-2009. Kemudian melanjutkan pendidikan di SM Babussalam, Pekanbaru Riau, 2009-2012, Setelah menyelesaikan pendidikan Mts, penulis melanjutkan pendidikan di SMA Babussalam dan lulus pada tahun 2012-2015. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi Negeri dengan mengambil studi Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Sebagai tugas akhir perkuliahan penulis melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Sewa Tenda di CV.Cahaya Firdaus Kec. Tampan Pekanbaru”**.. Penulis dinyatakan lulus pada sidang munaqasyah tanggal 13 Juli 2020 jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan berhak menyangand gelar Sarjana Manajemen (S.E).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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