



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 GREEN PRODUK, CITRA MEREK DAN IKLAN
TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK LAMPU LED
PHILIPS PADA MASYARAKAT KAMPUNG BANDAR
SUNGAI KECAMATAN SABAK AUH**

SKRIPSI

OLEH

**M. RASYID RIDHO
NIM. 11571101911**



UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2021**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 GREEN PRODUK, CITRA MEREK DAN IKLAN
TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK LAMPU LED
PHILIPS PADA MASYARAKAT KAMPUNG BANDAR
SUNGAI KECAMATAN SABAK AUH**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral
Comprehensive Strata 1 (S1) Pada Fakultas Ekonomi Dan
Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan
Syarif Kasim Riau

OLEH:

M.RASYID RIDHO
NIM: 11571101911



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2021**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : M. RASYID RIDHO
NIM : 11571101911
KONSENTRASI : PEMASARAN
PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JUDUL : PENGARUH GREEN PRODUK, CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK LAMPU LED PHILIPS PADA MASYARAKAT KAMPUNG BANDAR SUNGAI KECAMATAN SABAK AUH

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING



Ermansyah, SE., MM
NIK. 130 712 070

MENGETAHUI :

DEKAN



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

KETUA PROGRAM STUDI



Fakhurrozi, SE., MM
NIP. 19670725 200003 1 002



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : M. RASYID RIDHO
 NIM : 11571101911
 KONSENTRASI : PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 JUDUL : PENGARUH GREEN PRODUK, CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK LAMPU LED PHILIPS PADA MASYARAKAT KAMPUNG BANDAR SUNGAI KECAMATAN SABAK AUH
 HARI/TANGGAL UJIAN : JUM'AT / 05 FEBRUARI 2021

DISETUJUI OLEH :

KETUA PENGUJI

Fakhurrozi, SE., MM
NIP.19670725 200003 1 002

MENGETAHUI :

PENGUJI I

Astuti Mevlinda, SE., MM
NIP. 19720513 200701 2 018

PENGUJI II

Fitri Hidayati, SE., MM
NIK. 130 411 018




Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 GREEN PRODUK, CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK LAMPU LED PHILIPS PADA MASYARAKAT KAMPUNG BANDAR SUNGAI KECAMATAN SABAK AUH

M. RASYID RIDHO
11571101911

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara green produk, citra merek dan iklan terhadap pembelian ulang produk lampu led philips pada masyarakat kampung Bandar Sungai Kecamatan Sabak Auh. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan menggunakan alat uji regresi linear berganda. program SPSS V.23. pada penelitian ini berdasarkan uji T statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa variable green produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian ulang (Y) dengan nilai t hitung (3,711) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,000) < 0,05. Citra merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian ulang (Y) dengan nilai t hitung (3,765) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,000) < 0,05. Dan iklan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (Y) dengan nilai t hitung (3,139) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,002) < 0,05. Melalui uji F diketahui bahwa secara bersama-sama variabel dependen berpengaruh terhadap variabel independen. Angka Adjusted R Square sebesar 0,675 atau 67,5% yang menunjukkan bahwa 67,5% variabel pembelian ulang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Sedangkan 32,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, yaitu variabel kepuasan pelanggan dan kualitas produk.

Kata Kunci : Green Produk, Citra Merek, Iklan dan Pembelian Ulang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRACT

THE EFFECT OF GREEN PRODUCTS, BRAND IMAGE AND ADVERTISING ON THE RE-BUYING OF PHILIPS LED LIGHT PRODUCTS IN KAMPUNG BANDAR SUNGAI COMMUNITIES, SABAK AUH KECAMATAN

M. RASYID RIDHO
11571101911

The purpose of this study was to determine the effect partially and simultaneously between green products, brand image and advertisements on the repurchase of Philips LED lighting products in the community of Bandar Sungai Village, Sabak Auh District. This research is descriptive quantitative using multiple linear regression test. SPSS V.23 program. In this study, based on the statistical T test carried out, it shows that the green product variable (X1) has a positive and partially significant effect on repurchase (Y) with value $t_{hitung} (3,711) > t_{tabel} (1,985)$ and $Sig. (0,000) < 0,05$. Y, brand image (X2) has a positive and partially significant effect on re-purchase (Y) with value $t_{hitung} (3,765) > t_{tabel} (1,985)$ and $Sig. (0,000) < 0,05$, and advertising (X3) has a positive and significant effect on repeat purchases (Y) with value $t_{hitung} (3,139) > t_{tabel} (1,985)$ and $Sig. (0,002) < 0,05$. Through the F test it is known that together the dependent variable has an effect on the independent variable. The Adjusted R Square figure is 0.675 or 67.5% which indicates that 67.5% of the re-purchase variable can be explained by the three independent variables. Meanwhile, the remaining 32.5% is explained by other variables not examined in this study, namely customer satisfaction and product quality.

Keywords: Green Product, Brand Image, Advertising and Repeat Purchase


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Assalamu'alaikum wr.wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Green Produk, Citra Merek Dan Iklan Terhadap Pembelian Ulang Produk Lampu Led Philips Pada Masyarakat Kampung Bandar Sungai Kecamatan Sabak Auh” yang disusun sebagai syarat Akademis dalam penyelesaian Program Studi Manajemen (S1), Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saya sebagai penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta do’a dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis banyak menerima masukan, baik berupa kritikan maupun saran dari rekan-rekan dosen dan rekan-rekan praktis. Masukan ini merupakan andil yang besar guna menambah dan menyempurnakan isi skripsi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya sebagai penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua yang telah membesarkan dan memberikan cinta dan kasih sayang kepada penulis, selalu memberkati penulis dengan do’a mulai dari menjalankan perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini. Dengan kasih sayang dan tulus ikhlas serta memberikan bantuan berupa material, spiritual dan moral yang tak dapat penulis balas, selain berdo’a kepada Allah SWT agar ayah dan ibu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Bapak Prof. Dr. Suyitno, 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.
4. Ibu Dr. Hj Leny Nofianti MS,SE, M.Si, Ak, CA selaku Wakil Dekan I, Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku wakil dekan II dan Bapak Dr. Amrul Muzam, S.hi, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Fahrurrozi, SE, MM selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Astuti Meflinda SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Ermansyah, 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.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis selama penulis dalam masa perkuliahan.
9. Seluruh Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan baik secara langsung maupun tidak langsung.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

10. Terima kasih juga untuk teman seperjuangan yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.

11. Kepada Masyarakat Kampung Bandar Sungai Kecamatan Sabak Auh yang telah banyak memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini terutama bantuan data primer maupun sekunder.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, apabila ada kesalahan dalam penulisan skripsi ini, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, Februari 2021

Penulis

M. RASYID RIDHO
NIM: 11571101911

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Pembelian Ulang	11
2.1.1. Pengertian Pembelian Ulang Pelanggan	11
2.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Ulang Pelanggan	12
2.2 Green Product	13
2.2.1 Pengertian Green Product	13
2.2.2 Kriteria Green Product	13
2.2.3 Aspek Green Product	15
2.2.4 Hubungan Green Product dan Pembelian Ulang	15
2.3 Citra Merek	16
2.3.1 Pengertian Citra Merek	16
2.3.2 Tingkatan Merek	16
2.3.3 Indikator Citra Merek	18
2.3.4 Faktor Pembentuk Citra Merek	20
2.3.5 Hubungan Citra Merek dengan Pembelian Ulang	23
2.4 Iklan	23
2.4.1 Pengertian Iklan	23
2.4.2 Bentuk-bentuk Iklan	24
2.4.3. Tujuan Iklan	25
2.5 Pandangan Islam	26
2.6 Deskripsi Konsep Oprasional Penelitian	28
2.7 Penelitian Terdahulu	30
2.8 Kerangka Pemikiran	34
2.9 Variabel Penelitian	35
2.10 Hipotesis	35



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	37
3.2 Jenis dan Sumber Data	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data	38
3.4 Populasi dan Sampel	40
3.4.1 Populasi	40
3.4.2 Sampel	41
3.5 Teknik Analisis Data	42
3.5.1 Analisis Kuantitatif	42
3.6 Uji Kualitas Data	42
3.6.1 Uji Validitas data	42
3.6.2 Uji Realibilitas	43
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	43
3.6.4 Uji Normalitas	43
3.6.5 Uji Multikolinieritas	44
3.6.6 Uji Autokorelasi	44
3.6.7 Uji Heteroskedastisitas	44
3.7 Uji Hipotesis	45
3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda	45
3.7.2 Koefisien Determinasi	46
3.7.3 Uji T (Uji Parsial)	46
3.7.4 Uji F	47

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Gambaran Umum Kampung Bandar Sungai	49
---	----

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden	51
5.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
5.1.2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian	52
5.2.1 Green Product (X1)	53
5.2.2 Citra Merek (X2)	54
5.2.3 Iklan (X3)	55
5.2.4 Pembelian Ulang (Y)	57
5.3 Uji Kualitas Data	58
5.3.1 Uji Validitas	58
5.3.2 Uji Reliabilitas	62
5.4 Uji Normalitas	62
5.5 Uji Asumsi Klasik	63
5.5.1 Uji Multikolinieritas	63

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

5.5.2 Uji Heteroskedastisitas	64
5.5.3 Uji Autokorelasi	65
5.6 Analisis Data Penelitian.....	66
5.6.1 Regresi Linear Berganda	66
5.6.2 Uji Parsial (Uji T).....	68
5.6.3 Uji Simultan (Uji F).....	70
5.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)	71
5.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	72
5.7.1 Pengaruh Green Product Terhadap Pembelian Ulang.....	72
5.7.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Pembelian Ulang	74
5.7.3 Pengaruh Iklan Terhadap Pembelian Ulang.....	75
5.7.4 Pengaruh Green Product, Citra Merek dan Iklan Terhadap Pembelian Ulang	76
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan.....	78
6.2 Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Top Brand Award Tahun 2015-2018.....	5
Tabel 2.1 Konsep Oprasional Variabel	28
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
Tabel 5.3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Green Product (X1).....	53
Tabel 5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Citra Merek (X2)	54
Tabel 5.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Iklan (X3).....	56
Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pembelian Ulang (Y)	57
Tabel 5.7 Uji Validitas Green Product (X1)	59
Tabel 5.8 Uji Validitas Citra Merek (X2)	60
Tabel 5.9 Uji Validitas Iklan (X3)	60
Tabel 5.10 Uji Validitas Pembelian Ulang.....	61
Tabel 5.11 Rekapitulasi Uji Reliabilitas	62
Tabel 5.12 Rekapitulasi Uji Multikolinearitas	64
Tabel 5.13 Rekapitulasi Uji Autokorelasi	66
Tabel 5.14 Nilai Koefisien Regresi	67
Tabel 5.15 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	69
Tabel 5.16 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	71
Tabel 5.17 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	72

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

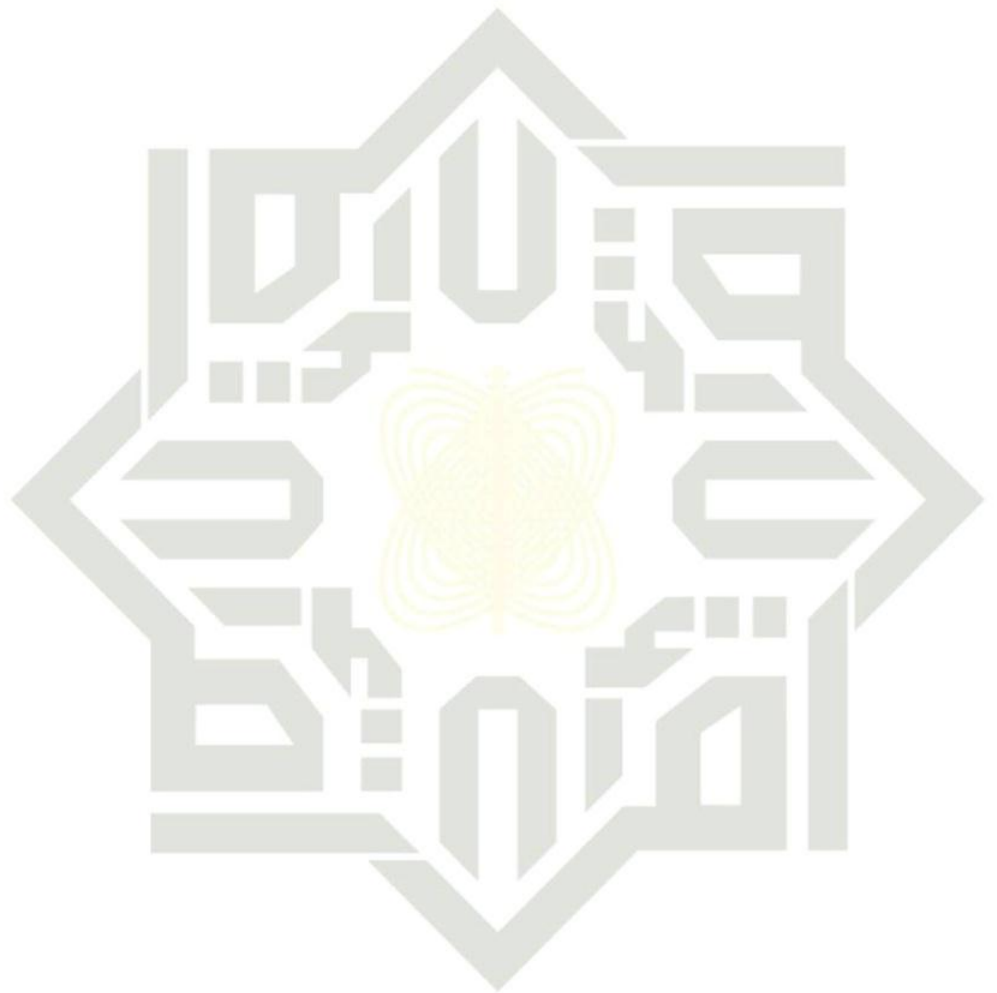
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

	Halaman
Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 5.1 Uji Normalitas Garis Plot	63
Gambar 5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	65



UIN SUSKA RIAU


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB I PENDAHULUN

1. Latar belakang Masalah

Era perkembangan bisnis tahun ini, terjadi perkembangan strategi bisnis yang begitu pesat. Hal ini menuntut sebuah perusahaan selalu mengembangkan ide dan kreatifitas dalam menciptakan suatu strategi. Selain itu masyarakat atau konsumen sekarang ini juga mulai sadar akan pentingnya lingkungan yang lebih baik, terutama lingkungan alam sekitar. Sejak beberapa dekade terakhir kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan hidup semakin meningkat, peningkatan ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan namun bahkan sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Bukti-bukti yang ditunjukkan oleh para ilmuwan dan pemerhati lingkungan, seperti penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevelensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut. Kenyataan rusaknya lingkungan hidup sudah terjadi namun jika masyarakat diseluruh dunia bertekad untuk tidak melakukan kegiatan dan juga tidak menggunakan produk yang dapat merusak lingkungan, itu dianggap dapat mengurangi kerusakan lingkungan hidup.

Lingkungan merupakan faktor utama yang menjadi sumber kehidupan makhluk hidup yang ada di bumi. Lingkungan adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia dengan

perilakunya. Salah satu fenomena terbesar yang sedang dihadapi dunia sekarang adalah pemanasan global dan kerusakan lingkungan. Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Chris Thomas, konservasi biologi dari University of Leeds, sekitar tiga miliar orang di seluruh dunia harus memilih untuk pindah ke wilayah beriklim sedang karena kemungkinan akan adanya ancaman kelaparan akibat perubahan iklim.

Pencemaran lingkungan dan pemanasan global yang secara langsung maupun tidak langsung diakibatkan oleh aktivitas manusia, baik di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, pertanian, ekonomi dan bisnis, telah menjadi isu sentral disemua kalangan. Kesadaran masyarakat di berbagai belahan dunia tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup semakin meningkat. Terjadinya pemanasan global membuat masyarakat semakin berhati-hati menggunakan berbagai produk yang dikhawatirkan dapat menambah level pemanasan global pada level yang membahayakan umat manusia (Situmorang, **Jurnal Administrasi Bisnis, 10 Februari 2019 : 131-142**).

Produk yang menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan hidup sekarang ini dikenal dengan produk hijau (*Green Product*). *Green Product* adalah barang-barang yang salah satu cirinya adalah menggunakan material yang baik yang bisa didaur ulang, dan proses pembuatan *Green Product* pun menggunakan manajemen persampahan yang baik, sehingga keseluruhan menggunakan *Green Product* berarti mengurangi emisi karbon dan turut membantu mengurangi dampak dari pemanasan global. Salah satu perusahaan yang menggunakan konsep *Green product* adalah philips. Philips menciptakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



inovasi produk pencahayaan baru menggunakan teknologi *Light Emitting Diode* (LED). Teknologi LED adalah teknologi pencahayaan terbaru yang memiliki beberapa keuntungan, terutama dalam penghematan energi yang akan berdampak pada lingkungan. Teknologi LED memiliki berbagai kelebihan seperti tidak menimbulkan panas, tahan lama, tidak mengandung bahan berbahaya seperti merkuri, dan hemat listrik serta bentuknya yang kecil ini semakin populer dalam bidang teknologi pencahayaan hal ini seperti yang di ungkapkan oleh Alfred Nobel "Sangat memuaskan untuk menyaksikan mimpi saya tentang lampu LED menjadi kenyataan. Saya harap lampu hemat energi LED dapat membantu mengurangi penggunaan energi dan mengurangi biaya lampu di seluruh dunia."

(www.bbc.com : 2019)

Teknologi LED adalah teknologi pencahayaan terbaru yang memiliki beberapa keuntungan, terutama dalam penghematan energi yang akan berdampak pada lingkungan. Menurut U.S. Department of Energy (2013), pada tahun 2012, sekitar 49 juta LED dipasang di AS, dan menghemat sekitar \$ 675.000.000 biaya listrik tahunan. Penggantian sepenuhnya ke lampu LED selama dua decade berikutnya bisa menghemat US \$ 250 miliar pada biaya listrik, mengurangi konsumsi listrik untuk penerangan hampir 50 persen dan mengurangi emisi karbon sebesar 1.800 juta metrik.

Philips menerapkan konsep *green product* dengan membuat *green product* atau produk ramah lingkungan, yaitu berupa lampu LED. Lampu LED merupakan sebuah inovasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Keunggulan lampu LED Philips adalah ramah terhadap lingkungan dan tahan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



lama hingga 15 tahun. Hal tersebut memberikan dampak positif terhadap penjualannya. Penjualan green product Philips terus meningkat dari tahun ke tahun. Menurut Head of Marketing Lighting PT Philips Indonesia, Ryan Tirta Yudhistira, dengan teknologi LED watt lampu yang digunakan akan lebih kecil dibanding LHE dengan tingkat terang yang sama. “LED ini lebih hemat energi daripada LHE. Pemakaian watt-nya lebih kecil. Jadi lampu LED 5 watt akan setara dengan lampu LHE 12 watt selain hemat energi, lampu Philips LED memiliki ketahanan yang cukup lama, bisa bertahan sampai 15 ribu jam atau setara dengan 15 tahun dengan pemakaian rata-rata delapan jam per hari. “Ini karena kami sering mendapat masukan dari konsumen. Mereka ingin sekali pasang, lampu bisa tahan lama hingga 15 tahun. Jangan sampai baru beberapa bulan langsung ganti,”

(www.kaskus.co.id)

Philips tidak hanya menciptakan produk yang ramah lingkungan tetapi juga menciptakan iklan hijau (*green advertising*) yang peduli lingkungan. Green advertising memiliki perbedaan dengan periklanan sederhana. Hal yang paling menunjukkan perbedaan yaitu, iklan hijau berbentuk abstrak, iklan hijau digunakan pada produk life cycle dan perusahaan yang melakukan iklan hijau melakukan pengurangan dalam penggunaan bahan-bahan kimia yang berbahaya (philips.com) iklan lampu LED Philips juga mengkaitkan produknya dengan permasalahan lingkungan, sehingga dapat menarik perhatian banyak khalayak umum.

Faktor lain yang mempengaruhi pembelian ulang produk adalah citra merek. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Evawati, 2012: 186).

Penghargaan Top Brand diberikan kepada merek dalam kategori produk tertentu jika memenuhi dua kriteria, yaitu Memiliki indeks merek teratas minimal 10% dan Menurut hasil survey berda diposisi tiga keatas dalam kategori produk yang sesuai. Lampu Philips LED adalah lamput yang paling banyak dipakai di Indonesia, dibuktikan dengan menjadi Top Brand Award selama 4 tahun terakhir. Ditahun 2018 lampu Philips LED masih menargetkan pertumbuhan diatas pertumbuhan pasar. Merek-merek yang mendapatkan predikat Top Brand adalah murni atas pilihan konsumen. Oleh karena itu pemilihan merek dalam Top Brand bersifat independen dan hasilnya pun dipublikasikan secara luas lewat majalah Marketing.

Berikut ini merupakan tabel data hasil Top Brand Award pada tahun 2015-2018 dalam kategori Lampu LED untuk Lampu Philips LED.

Tabel 1.1
Data Top brand Award Tahun 2015-2018

No	Tahun 2015		Tahun 2016		Tahun 2017		Tahun 2018		TOP
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	
1	Phillips	41.4%	Phillips	41.4%	Phillips	46.3%	Phillips	27.2%	TOP
2	Panasonic	16.4%	Panasonic	15.4%	Panasonic	9.3%	Panasonic	20.7%	
3	Tecstar	6.5%	Tecstar	5.9%	Luby	5.4%	Tecstar	11.7%	
4	M2000	4.3%	M2000	4.3%	Surya	5.0%	Top Star	5.6%	
5	VDR	2.5%	VDR	2.3%	Top Star	4.4%	Toyosaki	4.0%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Phillips merupakan salah satu produk lampu LED yang mendapat prediket Top Brand selama empat tahun terakhir dari tahun 2015-2018, yaitu dengan presentasi 41,4% kemudian disusul oleh panasonic dengan presentasi 16,4%, kemudian disusul oleh Tecstar dengan presentasi 6.5%, kemudian disusul oleh M2000 dengan presentasi 4.3% dan kemudian yang terakhir adalah VDR dengan presentasi 2.5%. Pada tahun 2016 Phillips masih menempati posisi Top Brand dengan Presentasi 41.4% , kemudian di posisi kedua panasonic dengan presentasi 15.4%, dan di posisi ketiga Tecstar dengan Presentasi 5.9%, kemudian disusul oleh M2000 dengan presentasi 4.3% dan yang terakhir di pegang oleh VDR dengan presentasi 2.3%. Untuk tahun 2017 Phillips masih menjadi Top Brand dengan Presentasi 46.3% kemudian disusul oleh Panasonic dengan presentasi 9.3%, kemudian Luby dengan presentasi 5.4%, kemudian Surya dengan presentasi 5.0% dan yang terakhir adalah produk Top star dengan presentasi 4.4%. pada tahun 2018 Phillips masih menjadi Top Brand meskipun mengalami penurunan dalam penjualan yaitu dengan presentasi 27.2%, kemudian panasonic dengan presentasi 20.7%, kemudian Tecstar dengan presentasi 11.7%, kemudian Top Star dengan presentasi 5.6% dan kemudian Toyosaki dengan Presentasi 4.0%

Jadi dapat disimpulkan bahwa lampu Phillips LED memiliki konsistensi terhadap penjualan meskipun pada tahun 2018 mengalami penurunan penjualan tetapi masih menjadi top Brand pada kategori lampu LED dengan menjadi produk pilihan utama masyarakat Indonesia untuk menghemat penggunaan listrik 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.



lebih pada pencahayaan, menerangi gelapnya ruangan dan pemakai yang tahan dalam jangka panjang terbukti dengan selalu menjadi Top Brand.

Berbagai pilihan lampu LED dapat dipilih dan disesuaikan dengan kebutuhan, baik untuk rumah, industri, ataupun ruang publik. Teknologi pencahayaan muktahir untuk rumah yang bisa menghemat biaya pemakaian listrik dan mengurangi frekuensi penggantian lampu rumah. Semuanya bisa didapatkan dari lampu Philips LED yang tahan terhadap fluktuasi tegangan ini tanpa mengurangi kualitas pencahayaan rumah. Pencahayaan terang lampu LED Philips tidak hanya dapat menghemat energi jika dibandingkan bola lampu tradisional, namun juga ramah lingkungan dengan cahaya terang bernuansa putih alami yang nyaman untuk mata.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Green Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Pembelian Ulang Produk Lampu LED Philips pada Masyarakat Kampung Bandar Sungai Kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak”**.

2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat dikembangkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh Green Produk terhadap Pembelian Ulang Produk Lampu LED Philip pada Masyarakat Kampung Bandar Sungai Kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Apakah pengaruh Citra Merek terhadap Pembelian Ulang Produk Lampu LED Philip pada Masyarakat Kampung Bandar Sungai Kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak
3. Apakah pengaruh iklan terhadap Pembelian Ulang produk LED Philip pada Masyarakat Kampung Bandar Sungai Kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak
4. Apakah pengaruh Green Produk dan Citra Merek terhadap Pembelian Ulang Produk Lampu LED Philip pada Masyarakat Kampung Bandar Sungai Kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak

3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Green Produk berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Produk Lampu LED Philip pada Masyarakat Kampung Bandar Sungai Kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak
2. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Produk Lampu LED Philip pada Masyarakat Kampung Bandar Sungai Kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak
3. Untuk mengetahui apakah Iklan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Produk Lampu LED Philip pada Masyarakat Kampung Bandar Sungai Kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak

1.3

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

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

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

4. Untuk mengetahui apakah Green Produk, Citra Merek dan Iklan berpengaruh secara Simultan terhadap Pembelian Ulang Produk Lampu LED Philip pada Masyarakat Kampung Bandar Sungai Kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak

4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu:

1. Bagi Peneliti, untuk menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan serta sebagai implementasi atas teori yang didapat pada perkuliahan dan memperluas wahana berfikir ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang dapat ditindak lanjuti.
3. Bagi para pembaca dan konsumen, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi Pembelian Ulang konsumen dalam suatu produk dan sebagai referensi bagi pihak-pihak yang akan mengadakan penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan ini, maka penulis membagi penulisan ini kedalam enam bab dengan sistematika 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.

© **BAB I**

: PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang akan menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II

: TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang ada hubungannya dengan penelitian, hipotesis, kerangka berfikir, variabel penelitian, pandangan islam, penelitian terdahulu.

BAB III

: METODE PENELITIAN

Merupakan bab metode penelitian yang berisikan mengenai lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, pengukuran variabel, dan teknis analisis data.

BAB IV

: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab gambaran umum objek penelitian berisikan sejarah singkat objek penelitian, serta aktivitas dan perkembangan objek penelitian.

BAB V

: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan hasil penelitian yang meliputi analisis data penambahan hasil penelitian serta pengujian hipotesis.

BAB VI

: PENUTUP

Membahas beberapa kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang dilakukan sesuai dengan realitas.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pembelian Ulang

2.1.1 Pengertian Pembelian Ulang Pelanggan

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Sedangkan *need for achievement* adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu (**Weiner, 1985 dalam Arifin, 2010**). Minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut **Kinneer dan Taylor (1995)**

dalam Dwityanti (2008), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Menurut Ferdinand (2002) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minta eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi Pembelian Ulang Pelanggan

Adapun faktor yang mempengaruhi pembelian ulang pelanggan diantaranya sebagai berikut :

- a. Kepuasan pelanggan

- b. Kualitas layanan
- c. Preferensi merek
- d. Kualitas produk
- e. Nilai yang dirasakan
- f. Harga
- g. Lingkungan

2.2 *Green Product*

2.2.1 *Pengertian Green Product*

Green Product atau produk ramah lingkungan menurut **Handayani (2012)**, merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsinya. Menurut **Rath (2013)**, *Green Product* didefinisikan sebagai produk- produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan. **D'Souza et al., (2006)** menjelaskan bahwa *Green Product* adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan.

2.2.2 *Kriteria Green Product*

Menurut **Makower et al.,(1993:7)** menjelaskan kriteria-kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan, sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Tingkat bahaya suatu produk bagi kesehatan manusia atau binatang.
- b. Seberapa jauh suatu produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik (digunakan atau dibuang).
- c. Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumber daya yang tidak proporsional selama di pabrik (digunakan atau dibuang).
- d. Seberapa banyak produk yang menimbulkan limbah ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.
- e. Seberapa jauh suatu produk melibatkan penggunaan yang tidak adagunanya atau kejam terhadap binatang.
- f. Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

2.2.3 Aspek *Green Product*

Menurut **D'Souza et al., (2006)** dalam penelitiannya menjelaskan aspek aspek di dalam *Green Product* atau produk ramah lingkungan sebagai berikut:

- a. Persepsi Produk
Konsumen melihat *Green Product* atau produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak berbahaya terhadap lingkungan dan hewan.
- b. Kemasan
Kemasan produk menyajikan elemen tertentu dan terlihat terkait kepedulian lingkungan oleh pelanggan.
- c. Komposisi isi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Bahan daur ulang dapat membenarkan pemakaian pada batas tertentu dan klaim pemakaian secara keseluruhan pada tingkat yang lebih rendah, serta kerusakan minimum terhadap lingkungan.

2.2.4 Hubungan Green Produk dengan Pembelian Ulang

Keunggulan green product sebagai strategi kompetitif terletak pada promosi yang menawarkan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari penggunaan energi alternatif, pengolahan limbah sisa produksi, dan pemilihan material bahan baku yang berkualitas. Perbedaan bauran pemasaran konvensional dengan green product terletak pada pendekatan aspek lingkungan. Bauran green product sangat memperhatikan aspek lingkungan, sedangkan pada bauran pemasaran konvensional tidak memperhatikan aspek lingkungan.

Green product memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai pilihan strategi pemasaran yang bertanggung jawab sosial. Perusahaan yang menerapkan strategi green product tentu memiliki beberapa poin nilai lebih. Keunggulan strategi green product akan membuat seseorang mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu Pembelian Ulang dan nantinya diharapkan akan berdampak pada Pembelian Ulang oleh konsumen. Perusahaan dengan konsep green product lebih banyak disukai oleh konsumen, khususnya konsumen yang mulai beralih melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.3 Citra Merek

2.3.1 Pengertian Citra Merek

Menurut **Alma (dalam Rismawati, 2014: 22)** citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Sedangkan menurut (**Evawati, 2012: 186**) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Khan (2012) berpendapat bahwa citra berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada keuntungan yang diterima pelanggan adanya hubungan interpersonal dan manfaat berasal dari pengalaman berbelanja/pembelian pada kepuasan pelanggan, pelanggan merasa lebih puas dengan penjual ketika mereka merasakan manfaat sosial dan fungsional yang tinggi terjadi.

2.3.2 Tingkatan Merek

Merek memegang peranan sangat penting karena merek sebenarnya merupakan janji penjual secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam tingkatan arti dari merek seperti yang diutarakan **Kotler (2006)** dalam **Ismail (2012:52)**, yaitu:

1. Atribut (*attribute*)

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Misalnya Mercedes memberikan kesan sebagai mobil mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergensi tinggi.

2. Manfaat (*benefit*)

Merek lebih dari sekumpulan atribut. Konsumen bukan membeli atribut tetapi membeli manfaat. Atribut perlu diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional (tidak perlu membeli mobil baru dalam beberapa tahun) atau manfaat emosional. Atribut tahan lama diterjemahkan kedalam manfaat fungsional sedangkan harga mahal diterjemahkan dalam manfaat emosional (mobil Mercedes membuat konsumen merasa penting dan dihargai).

3. Nilai (*value*)

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen (Mercedes berarti kinerja tinggi, aman, gensi dan lainnya).

4. Budaya (*culture*)

Merek mewakili budaya tertentu (Mercedes mewakili budaya Jerman yaitu teroganisasi, efisien, dan berkualitas tinggi).

5. Kepribadian (*personality*)

Merek mencerminkan kepribadian tertentu (Mercedes mencerminkan pimpinan yang logis, hebat, dan anggun).

6. Pemakai (*user*)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.3.3 Indikator Citra Merek

Citra merek (**Khairul Fata, 2015: 136**) diukur melalui indikator dapat diandalkan/terpercaya, kesan profesional, kontribusi sosial, hubungan dengan konsumen, kesan inovatif, dan penambahan nilai/*prestige*.

Sedangkan menurut **Shimp (dalam Rizan dkk, 2012: 5)**, ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek, yaitu:

1. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, dan desain).

2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
- b. Simbolis, yaitu diarahkan kepada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

3. Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh **Evawati** (dalam **Wiranda dkk, 2015**) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah:

a. Citra korporat

Adalah citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Dimana perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *image*-nya dengan tujuan agar nama perusahaan bagus, sehingga akan memengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tadi.

b. Citra produk/konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk dapat berdampak positif maupun negatif. Ini berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

c. Citra pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna tersebut.

Dari ilustrasi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan aset prestisius bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi 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.

Pembelian Ulang pelanggan adalah kunci kesuksesan. Beberapa produk dengan kualitas, model, *features* (karakteristik tambahan dari produk), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk di benak konsumen.

Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk *brand platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

2.3.4 Faktor Pembentuk Citra Merek

Dalam pencitraan merek, sikap konsumen yang ditunjukkan oleh persepsi, evaluasi, hingga ketindakan pembelian terhadap suatu merek, pada umumnya ditentukan oleh tiga faktor pembentuk citra merek (Ismail, 2012:65)

- a. Pengalaman

Pengalaman konsumen dengan merek sangat menentukan *image* bagi konsumen tentang merek itu.
- b. Pengaruh sosial dan kelompok referensi

Beberapa merek yang telah digunakan oleh komunitas di sekitar konsumen masih menjadi favorit bagi konsumen untuk menentukan sikap selanjutnya.
- c. Pengaruh efek komunikasi pemasaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Para ahli pemasaran (*marketers*) merupakan pembangun dan pengelola citra dari suatu merek.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Farhan, m.y. (2015)

terdapat beberapa faktor pembentuk dari citra merek yaitu:

a. Kualitas dan mutu

Menyangkut kualitas dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dengan merek tertentu.

b. Dapat dipercaya dan diandalkan

Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

c. Kegunaan atau manfaat

Yaitu yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.

d. Pelayanan

Yang terkait dengan tugas dari produsen untuk melayani para konsumennya.

e. Resiko

Terkait dengan besar kecilnya akibat untung atau rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

f. Harga

Yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

Yang berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu,.

Menurut **Biel dalam Xian (2011:18776)** dalam **Farhan, m.y.**

(2015) citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

a. Citra perusahaan

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun citranya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan tersebut baik dimata konsumen.

b. Citra produk atau konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negative yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

c. Citra pemakai

Dapat dibentuk dari pengalaman dan kontak dengan penggunaan dari suatu produk tersebut oleh konsumen.

Menurut **Malherra dalam Ismail (2012:68)** citra merek dapat diukur dengan membandingkan tanggapan konsumen dan yang bukan konsumen terhadap perusahaan atau produk yang dihasilkannya. Sedangkan **Aeker dalam Ismail (2012:68)** mengatakan bahwa indikator untuk mengukur citra merek adalah dengan *recognition* (pengakuan), seberapa kuat merek dikenal oleh konsumen. Selanjutnya dengan *reputation*(nama baik), tingginya nilai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

merek dalam persepsi konsumen . dan terakhir dengan *emotional relationship* (hubungan emosional) yang terjadi antara konsumen dengan merek.

2.3.5 Hubungan Citra Merek Dengan Pembelian Ulang

Citra merek mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk meraih dan menjaga pelanggan mereka. Dalam kondisi pasar yang kompetitif Pembelian Ulang pelanggan adalah kunci sukses, terlebih lagi pada kondisi sekarang nilai sebuah merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulit menciptakan sebuah citra merek.

Saat ini pemasaran hanya tidak perang produk tapi juga perang persepsi konsumen, beberapa produk dengan kualitas, model, feature, serta kualitas yang relative sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda dipasaran karena perbedaan persepsi dari produk dibenak konsumen. Membangun persepsi dapat dilakukan melalui pencitraan merek produk yang dipasarkan.

2.4 Iklan

2.4.1 Pengertian Iklan

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli dan masyarakat. Kolter mengatakan bahwa periklanan sebagai segala bentuk penyajian dan promosi ide, dan jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (**Philp Kolter, 2002 : 658**)

Ditinjau dari segi komunikasi massa, periklanan (*advertisement*) merupakan proses komunikasi yang efektif dan melibatkan sponsor tertentu,

yaitu pemasang iklan (produsen) atau lazim disebut “pengiklan”. Dalam pendekatan bisnis media, pengiklan adalah orang yang membayar jasa sebuah media massa atas publikasi atau penayangan iklannya. Biasanya iklan dibuat atas dasar pesanan pemasang iklan oleh sebuah agen atau biro iklan atau bisa saja oleh bagian humas (*public relations*) sebagai lembaga pemasang iklan yang bersangkutan (**Ramsiah Tasruddin, 2011 : 1**)

Kasali mengatakan bahwa iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli (**Rhenaldi Kasali, 1992 : 9**)

2.4.2 Bentuk-bentuk Iklan

Secara garis besar bentuk-bentuk iklan terdiri dari beberapa jenis yang digolongkan menjadi tujuh kategori utama, yakni:

- a. Iklan konsumen, yaitu suatu bentuk iklan yang mempromosikan produk-produk yang secara umum dikonsumsi atau digunakan masyarakat.
- b. Iklan antarbisnis, yaitu iklan yang mempromosikan produk-produknya kepada perusahaan-perusahaan lain dan tidak kepada konsumen.
- c. Iklan perdagangan, yaitu iklan yang dibuat secara khusus untuk ditujukan kepada agen, distributor, dan pedagang-pedagang besar.
- d. Iklan eceran, yaitu iklan yang dibuat oleh perusahaan untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mempromosikan produknya kepada pihak-pihak pengecer.

- e. Iklan keuangan, yaitu iklan ini sering juga kita lihat diberbagai media seperti iklan bank, iklan tabungan, iklan asuransi, iklan investasi, dll.
- f. Iklan langsung, yaitu iklan yang menggunakan media pos dan langsung sampai kepada tujuan misalnya iklan dengan menggunakan e-mail.
- g. Iklan rekrutmen, yaitu bentuk dari iklan yang tujuan utamanya merekrut pegawai atau pekerja yang tentunya sesuai dengan persyaratan. (Frank Jefkins, 1996 : 39)

2.4.3 Tujuan Iklan

Iklan bertujuan untuk meraih pencapaian perspektif positif. Tujuan Iklan untuk konsumen yaitu sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Tujuan iklan bagi sebuah perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi, dan pengetahuan serta perilaku konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan perusahaan, yaitu membeli dan menggunakan produknya. Adapun tujuan iklan ditinjau dari sifatnya sebagai berikut:

- a. Iklan informatif, bertujuan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran atau pengenalan dan pengetahuan tentang produk atau fitur-fitur baru dari produk yang sudah ada.
- b. Iklan persuasif, bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, 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.

keyakinan, sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa.

- c. Iklan yang mengingatkan, bertujuan untuk mendorong pembelian ulang (*repeat order*).
- d. Iklan yang menguatkan, bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk mereka adalah pilihan yang tepat (**Ramsiah Tasruddin, 2011 : 14**)

2.5 Pandangan Islam

Menurut pandangan islam dalam melakukan sesuatu haruslah didasari /berpedoman dengan al-qur`an, hadits, dan ijtima` ulama. Termasuklah dalam pemasaran yang harus mengikuti aturan, perintah dan larangan islam yang sesuai dengan firman allah:

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 مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya : Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); danurusannya (terserah) kepada allah. Orang 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.

kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal didalamnya.(Qs. Al-baqarah: 275)

Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوَا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “ Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Penjelasan Al Qur’an mengenai citra merek dijelaskan dalam surat Asy-Syuraa ayat 181-183:

﴿١٨١﴾ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨٢﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٣﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٤﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

Ayat diatas menjelaskan kepada kita betapa pentingnya menjaga kualitas dari produk yang kita jual tanpa adanya unsur memanipulasi kualitas atau pemuan tentang kualitas dari produk yang kita jual.

Selain itu ayat yang mencerminkan citra yang baik yaitu pada Surah Al-Qalam ayat 4 :

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴿٤﴾

Artinya : “ Dan sesungguhnya kamu (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dari Surah Al Qalam ayat 4 tersebut dapat kita lihat bahwa sahnya Rasulullah memiliki budi pekerti dan akhlak yang baik. Perdagangan yang didasari akhlak yang baik dengan memberikan kualitas suatu produk yang baik pula, maka kita sudah mencerminkan sikap Rasulullah sehingga citra produk yang kita jual pun akan terlihat baik pula.

Rasulullah shalallahu alaihi wasallam juga telah bersabda tentang jual beli ini. Di dalam kitab Bulughul Maram bab ke tujuh tentang jual beli menjelaskan ,bahwa rasullah telah bersabda:

عن رفاعة بن رافع رضي الله عنه أن النبي صلى الله عليه وسلم سئل أي الكسب أطيب؟ قال: (عمل الرجل بيده، وكل بيع مبرور) رواه البزار وصححه الحاكم

Artinya : *Dari Rifa`ah ibnu Rafi` bahwa nabi Shallallaahu `alaihi wasallam pernah ditanya: pekerjaan apakah yang paling baik?. Beliau bersabda:pekerjaan seseorang dengan tangannya dan setiap jual beli yang bersih.”* (Riwayat al-bazzar. Hadits shahih menurut Hakim).

2.6 Deskripsi Konsep Oprasional Penelitian

Berdasarkan Pembelian Ulang, variabel Green Product, Citra Merek dan Iklan ditentukan indikator-indikator sebagai berikut :

Tabel 2.1
Konsep Oprasional Variabel

No	Variabel	Devenisi variabel	Indikator	Alat ukur
1.	Pembelian Ulang (Y)	Perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat beli ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk Pembelian Ulang untuk waktu yang akan datang.. Doods dalam (Sutantio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan Pembelian Ulang 2. Merekomendasikan pada orang lain 3. Tidak ingin pindah ke merak lain. 	Skala <i>Likert</i>

No	Variabel	Devenisi variabel	Indikator	Alat ukur
		2004:252)	4. Ketertarikan 5. Kemauan 6. perasaan (Gundut & Sumarno : 2005)	
2.	Green Product (X1)	Green Product merupakan produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. (Junaedi : 2005)	1. Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia 2. Kemasan yang ditimbulkan produk 3. Material bahan baku 4. Sertifikat eco label (D'Souza et al, 2006)	Skala Likert
3.	Citra Merek (X2)	Citra merek (<i>brand image</i>) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Shimp et al (2002) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327)	1. <i>recognition</i> (pengakuan) 2. <i>reputation</i> (nama baik), 3. <i>emotional relationship</i> (hubungan emosional) (Erna Ferrinadewi, 2009 : 166)	Skala Likert
4	Iklan (X3)	bentuk penyajian dan promosi suatu barang, jasa, dan ide, secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu dimana untuk penayangannya biasanya harus membayar suatu media. (Kotler, 2002 :659)	1. menimbulkan perhatian 2. menarik 3. menimbulkan keinginan 4. tindakan Wibsono dalam (Tanoni : 2012)	Skala Likert

Sumber : Dirangkum beberapa sumber referensi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.7 Penelitian terdahulu

Dalam penelitian ini, hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan pembantu mendapat gambaran dan kerangka berfikir, disamping untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian, dan faktor-faktor penting lainnya yang dapat dijadikan landasan kajian untuk mengembangkkn wawasan berfikir peneliti. Dimana peneliti mengambil beberapa penelitian sebelumnya, yaitu:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Beda
1	Nanda Mahardhika	Pengaruh Inovasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang <i>Merchandise</i>	terdapat pengaruh positif inovasi dan harga secara simultan terhadap minat beli ulang merchandise idol group JKT48 di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh nilai F hitung sebesar 42,768 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.	Didalam penelitian saya tidak hanya berfokus pada variabel pembelian ulang namun masih ada beberapa variabel yang berfokus pada iklan, citra merek dan <i>Green Product</i> .
	Mukhtar Yahya	Pengaruh Persepsi Kualitas, Sikap Pada Iklan Tv Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Mie Instan Merek Indomie Di Kota Pontianak)	Adanya pengaruh antara persepsi kualitas, sikap pada iklan tv dan brand image terhadap niat beli ulang, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk indomie, iklan yang ditampilkan di televisi mampu menarik niat	Didalam penelitian ini hanya meneleli hubungan antara pembelian ulang dengan kualitas dan brand image sedangkan dalam penelitian saya ditambah dengan variabel green produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Beda
			konsumen dan citra merek yang tertanam dibenak konsumen, semakin tinggi keinginan melakukan pembelian terhadap produk indomie.	
3	I Gede Sueca Arimbawa, Ni Wayan Ekawati	Pengaruh Penerapan <i>Green Marketing</i> Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek secara positif dan signifikan memiliki peran dalam mempengaruhi hubungan antara variabel <i>green marketing</i> dan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam menerapkan suatu kebijakan yang berkaitan dengan strategi penjualan produk atau jasa yang disediakan.	Didalam penelitian ini hanya berfokus pada green marketing, citra merek dan keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian saya ditambah dengan beberapa variabel seperti green produk dan iklan
4	Yasinta Dwi Suwasti Ayu	Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel green product dan green advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.	Didalam penelitian saya tidak hanya meneliti variabel green product dan pembelian ulang produk namun masih ada beberapa variabel seperti citra merek dan iklan . Sedangkan dalam penelitian ini hanya meneliti green product, green advertising dan 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Beda
				pembelian.
5	Muhammad Ridwan, Achmad Fauzi D.H, Aniesa Samira Bafadhal	Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Grand Brand Terhadap Keputusan Pembelian (Konsumen Air Minum Kemasan Merek ADES)	Dari hasil penelitian variabel green product, grand advertising dan grand brand mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Dan dapat disimpulkan bahwa semakin positif ketiga variabel tersebut maka semakin positif pula keputusan pembelian produk pada air minum dalam kemasan (AMDK) merek ADES.	Didalam penelitian ini hanya berfokus pada green product, green advertising dan keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian saya ditambah dengan beberapa variabel seperti citra merek dan iklan
6	IG.N Satria Bramantha, I Gede Ketut Warmika, Ni Made Rastini	Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produksi SPA Bali Tangi)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek juga terbukti mampu memediasi pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian.	Di dalam penelitian ini menggunakan variabel mediasi dan hanya fokus pada variabel citra merek, green marketing dan keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian saya hanya fokus pada variabel green produk, pembelian ulang produk, citra merek dan iklan.
	Adrizal Eka Putra	Pengaruh Iklan Rokok dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk PT HM	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan terhadap pengaruh yang signifikan	Didalam penelitian ini terdapat variabel iklan, citra merek dan minat beli konsumen

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Beda
		Sampoerna Tbk (pada warga Desa Cipadung Kecamatan Cibiru Kota Bandung)	antara iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Dimana iklan memberikan pengaruh sebesar 47,8% terhadap minat beli dan citra merek memberikan pengaruh sebesar 32,7% terhadap minat beli. Sedangkan iklan dan citra merek memberikan pengaruh simultan sebesar 80,6% terhadap minat beli dan sisanya sebesar 19,4%	sedangkan dalam penelitian saya terdapat variabel green produk, pembelian ulang produk, citra merek dan iklan.
8	Desriani Makatumpias, Silcyljeova Moniharapon, Hendra N. Tawas	Pengaruh Green Product dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dimanado	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa green product dan brand image secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya perusahaan oriflame lebih meningkatkan lagi efektifitas dalam penerapan green product sebagai penunjang peningkatan dan tetap mempertahankan brand image yang ada pada produk tersebut.	Dalam penelitian saya tidak hanya meneliti variabel green product namun masih ada beberapa variabel seperti variabel pembelian ulang produk, citra merek dan iklan. Dan juga tempat penelitian yang berbeda.
9	Mochamad Dhani Yudanto	Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Dan Keputusan	Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau berpengaruh	Dalam penelitian saya tidak hanya fokus pada variabel citra merek namun

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Beda
		Pembelian (Studi Pada Toyota Calya)	signifikan terhadap citra merek. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran hijau secara langsung berpengaruh secara tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.	masih ada beberapa variabel seperti variabel green product, pembelian ulang produk dan, iklan. Sedangkan di penelitian ini hanya fokus pada variabel pemasaran hijau, citra merek dan keputusan pembelian.
10	Farhan Maulana	Pengaruh Kualitas Produk , Lokasi dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus produk PUYO)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, lokasi dan citra merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen seperti yang ditunjukkan oleh tingkat signifikan $F < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) dan Adjusted R-Square sebesar 0,260. Artinya kontribusi kualitas produk, lokasi dan citra merek adalah 26%. Sedangkan sisanya 74% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.	Dalam penelitian saya tidak hanya meneliti variabel citra merek namun masih ada beberapa variabel seperti variabel green product, pembelian ulang produk , dan iklan.

Sumber : Skripsi dan Jurnal Penelitian Terdahulu

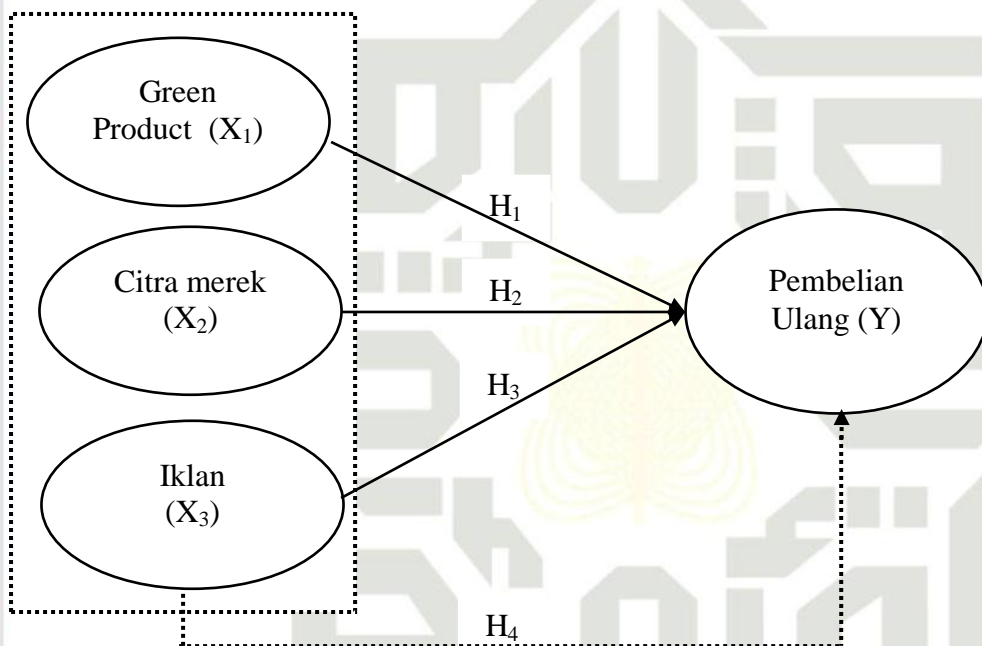
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan konsep pada penelitian ini maka, penulis dapat menyusun sebuah kerangka penelitian seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Nurullaili & Wijayanto (2013), kerangka konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini.

2.9 Variabel Penelitian

2.9.1 Variabel Independen atau variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel independen adalah :

X1 : Green Product

X2 : Citra Merek

X3 : Iklan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.9.2 Variabel Dependen atau variabel terikat. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel dependen adalah Pembelian Ulang (Y).

2.10 Hipotesis

H₁ : Diduga Green Produk berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Ulang Produk Lampu LED Philip pada Masyarakat Kampung Bandar Sungai Kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak

H₂ : Diduga Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Ulang Produk Lampu LED Philip pada Masyarakat Kampung Bandar Sungai Kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak

H₃ : Diduga Iklan berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Ulang Produk Lampu LED Philip pada Masyarakat Kampung Bandar Sungai Kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak

H₄ : Diduga Green Produk, Citra Merek dan Iklan berpengaruh secara Simultan terhadap Pembelian Ulang Produk Lampu LED Philip pada Masyarakat Kampung Bandar Sungai Kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III

Metode Penelitian

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kampung Bandar Sungai Kecamatan Sabak Auh yang merupakan salah satu Kecamatan yang terletak di Kabupaten Siak Provinsi Riau, Indonesia.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dengan baik secara lisan maupun tertulis yang tidak berbentuk bilangan seperti wawancara dan kuisisioner.
- b. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk bilangan.

Menurut **Sugiono (2009)**, adapun jenis dan sumber data yang akan menjadi bahan analisis dalam penelitian yaitu :

1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat obyek penelitian dilakukan (**Siregar,2013:16**). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner tentang kualitas produk, citra merek, iklan dan juga Pembelian Ulang konsumen pada Lampu Philips LED. Data penelitian dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden yang meliputi identitas dan juga

tanggapan dari responden yang menggunakan Lampu Philips LED di desa Teratak Air Hitam.

Data Sekunder

Menurut **Mustafa (2013:92)** dalam Nababan (2017) data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, dan telah terdokumentasikan sehingga peneliti tinggal menyalin data tersebut untuk kepentingan penelitiannya.

Adapun data yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah data seluruh masyarakat Kampung Bandar Sungai Kecamatan Sabak Auh dan juga data survei yang dilakukan oleh peneliti pada Kampung Bandar Sungai Kecamatan Sabak Auh yang menggunakan produk lampu LED Phillips serta literatur yang relevan seperti jurnal, buku referensi, dan lain-lain yang dianggap perlu dalam penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

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

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

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuisisioner. Kuisisioner dalam penelitian ini berupa tertulis kepada para responden (**Sugiyono,2011**). Pengumpulan data dengan mengirim pertanyaan atau pernyataan untuk diisi sendiri oleh responden, dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan yang meliputi variabel penelitian kepada masyarakat Kampung Bandar Sungai Kecamatan Sabak Auh. Penggunaan kuisisioner bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan serta mendukung penelitian.

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner model skala likert. Seperti yang telah dilakukan oleh **Sugiyono (2011:93)** dalam **Muchlis (2015)** skala likert digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau kelompok tentang fenomena sosial.

Dalam skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan. Jawaban atas setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



sampai sangat negative. Untuk mengukur variabel diatas digunakan skala likert sebanyak lima tingkat sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Netral (N)
- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

Setiap point jawaban memiliki skor berbeda-beda, yaitu untuk jawaban SS memiliki skor 5, jawaban S memiliki skor 4, jawaban N memiliki skor 3, jawaban TS memiliki skor 2, dan jawaban TS memiliki skor 1.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut **Mamang dan Sopiah (2010:185)** dalam **Nababan (2017)** menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi atas subyek atau obyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Menurut **Sugiyono (2009)** dalam **Amalia (2017)**, Populasi adalah kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Adapun populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti yaitu seluruh masyarakat Kampung Bandar Sungai Kecamatan Sabak Auh yang memakai lampu LED Phillips.

3.4.2 Sampel

Menurut **Mamang dan Sopiah (2010:186)** dalam **Nababan (2017)** menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini berdasarkan pendapat Donald R Cooper dalam **Sugiyono (2012)** dalam **Permata dkk (2018)** dikatakan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 orang. Jadi sampel yang akan dipilih oleh penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 100 orang masyarakat Kampung Bandar Sungai Kecamatan Sabak Auh yang memakai atau menjadi konsumen lampu LED Phillips yang sudah membeli lebih dari satu kali.

Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik *incidental*, seperti yang dikemukakan **Sugiyono (2011:85)** dalam **Mukhlis (2015)** bahwa *sampling incidental* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan

sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.5 Teknik Analisis data

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Dalam menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu cara yang dapat menjelaskan hasil penelitian yang ada. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode regresi linier berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat. Analisis linier berganda memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukkan lebih dari satu variabel.

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya (Saiffudin Azwar,2000) dalam **Lembang (2010)**.

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dan responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *Corrected Item to Total Correlation* atau nilai r_{hitung} harus berada diatas 0.3. hal ini dikarenakan jika

r_{hitung} lebih kecil dari 0.3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah tingkat keandalan kuisisioner. Kuisisioner yang reabel adalah kuisisioner yang apabila digunakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Kuisisioner dinyatakan reabel atau handal jika jawaban seseorang dalam kuisisioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuisisioner dinyatakan reabel atau handal jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* diatas 0,6.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dan bisa yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan.

3.6.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dala model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali 2012). Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu dengan melihat *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatir dari distribusi normal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.6.5 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah variabel bebas saling berhubungan secara linear. Apabila sebagian atau seluruh variabel bebas berkorelasi kuat berarti terjadi multikolinieritas akan menjadi masalah. bila derajat rendah maka multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya bagi regresi. Uji multikolinieritas dengan menggunakan *nilai variance inflation factor (VIF)* dan nilai *tolerance*. Suatu model dikatakan memiliki kecenderungan adanya gejala multikolinieritas adalah apabila memiliki VIF disekitar < 10 dan nilai *tolerance* mendekati 1.

3.6.6 Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam times series pada waktu yang berbeda. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t . Jika ada, berarti terdapat Autokorelasi.

3.6.7 Uji Heterokedastisitas

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 adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan untuk melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang di prediksikan dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

sesungguhnya) yang telah distandarizet. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a. Jika ada 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*.

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (**Ghozali,2009:86**) dalam **Sandro (2015)**.

Rumus yang digunakan dalam metode analisis regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Pembelian Ulang Konsumen

a = Konstanta

X1 = Kualitas Kroduk

X2 = Citra Merek

X3 = Iklan

e = Faktor pengganggu atau Error

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.7.2 Koefisien Determinasi

Koefisien regresi digunakan untuk seberapa jauh kemampuan mode dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1) (Ghazali,2012).

Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hamper seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel independen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Tingkat kolerasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini :

0 = tidak berkolerasi

0,1 – 0,20 = sangat rendah

0,21 – 0,40 = rendah

0,41 – 0,60 = agak rendah

0,61 – 0,80 = cukup

0,81 – 0,99 = tinggi

1 = sangat tinggi

3.7.3 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikasi hubungan antara variabel independendan variabel dependen secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi variabel dependen (Ghazali,2012).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$, maka:
 H_0 ditolak, H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan terhadap Pembelian Ulang Pelanggan.
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$, maka :
 H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan terhadap Pembelian Ulang Pelanggan.

3.7.4 Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yaitu pada penelitian ini (X1) Kualitas Produk, (X2) Citra Merek dan (X3) Iklan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) Pembelian Ulang Pelanggan. (Ghazali,2012) dalam Muchlis (2015).

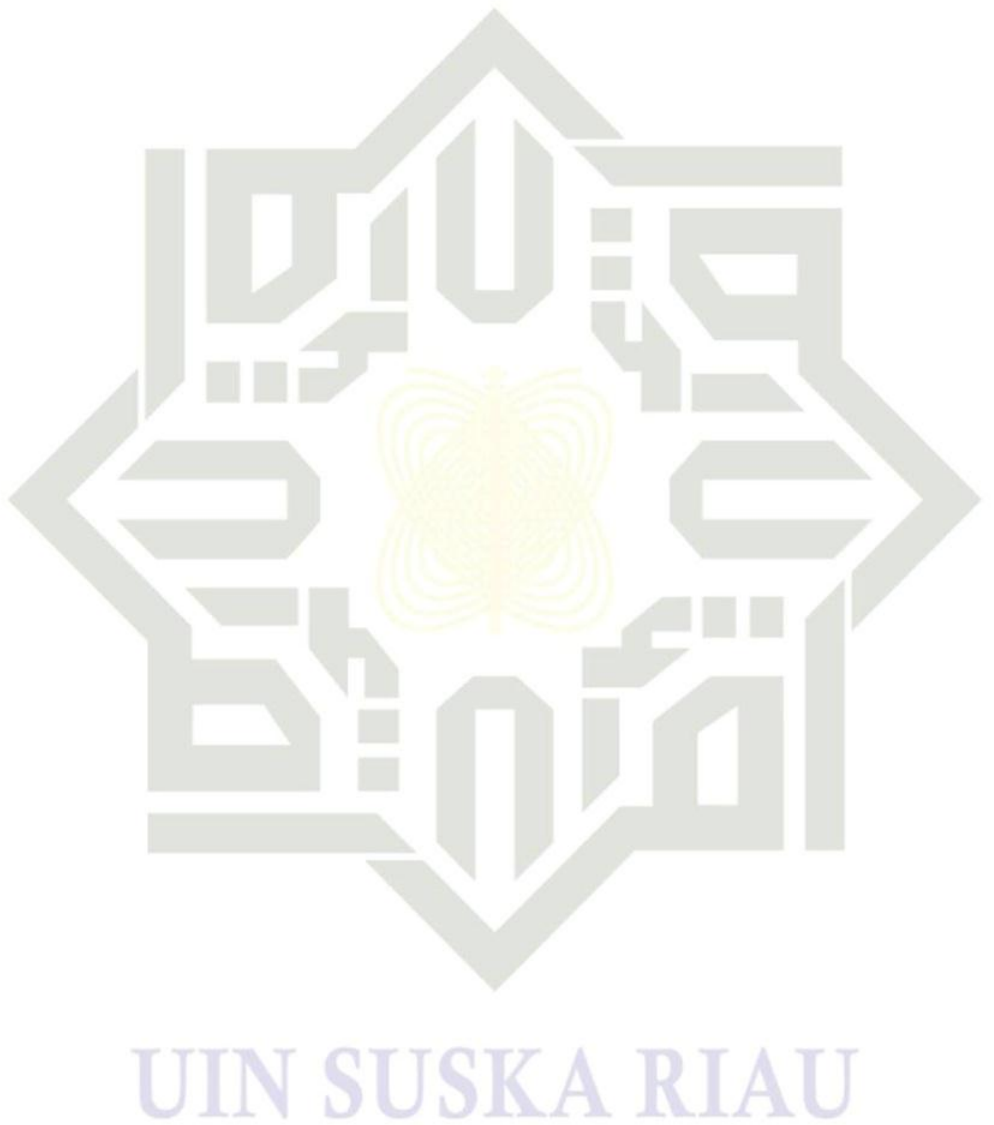
Adapun nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$, maka:
 H_0 ditolak H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan terhadap Pembelian Ulang Pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$, maka:
 H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan terhadap Pembelian Ulang Pelanggan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Kampung Bandar Sungai

Kampung Bandar Sungai berdiri pada bulan Maret tahun 1994. Desa ini terletak pada Kecamatan Sabak Auh dan Kabupaten Siak. Kampung Bandar Sungai ini memiliki luas 1.239,2 Hektar. Kampung Bandar Sungai memiliki batas wilayah seperti, disebelah utara berbatasan dengan Kampung Sabak Permai Kecamatan Sabak Auh, disebelah selatan berbatasan dengan Kampung Bandar Pedada Kecamatan Sabak Auh, disebelah timur berbatasan dengan Sungai Siak dan disebelah barat berbatasan dengan Desa Sadar Jaya Kecamatan Siak Kecil. Kampung Bandar Sungai merupakan Ibu kota Kecamatan, berjarak 30 Km dengan Ibu kota Kabupaten dan berjarak 60 Km dengan Ibu kota Provinsi.

Jumlah penduduk yang berada di Kampung Bandar Sungai berdasarkan data terakhir pada tahun 2019 berjumlah 2.359 jiwa dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 621 kepala keluarga dengan kepadatan penduduk sebesar 1,9 Km. Penduduk Kampung Bandar Sungai memiliki berbagai jenis pekerjaan seperti petani, buruh tani, pegawai negeri sipil, pedagang keliling, peternak, pensiunan dan pensiunan TNI/POLRI.

Berdasarkan data terakhir pada tahun 2019, tingkat pendidikan yang ada di Kampung Bandar Sungai sangat beragam, seperti usia 3-6 tahun yang belum masuk TK sebanyak 118 orang, usia 3-6 tahun yang sedang TK sebanyak 37, usia 7-18 tahun yang tidak pernah sekolah 3 orang, usia 7-18 tahun yang sedang sekolah sebanyak 606 orang, usia 18-56 tahun yang tidak pernah sekolah

sebanyak 16 orang, usia 18-56 tahun yang tidak tamat SD sebanyak 63 orang, usia 18-56 tahun yang tidak tamat SMP sebanyak 28 orang, 18-56 tahun yang tidak tamat SMA 145 orang, yang tamat SD sebanyak 45 orang, yang tamat SMP sebanyak 90 orang, yang tamat SMA sebanyak 1.045 orang, yang tamat D-1 sebanyak 6 orang, yang tamat D-3 sebanyak 27 orang, yang tamat S-1 sebanyak 122 orang, yang tamat S-2 sebanyak 4 orang, yang tamat S-3 sebanyak 1 orang.

Di Kampung Bandar Sungai juga memiliki beberapa lembaga kemasyarakatan seperti LKMK/LKMD, LPMD/LPMK, PKK, Rukun Warga, Rukun Tetangga, Kelompok Tani, Lembaga Adat, Badan Usaha Milik Desa, Organisasi Keagamaan, Organisasi Perempuan, Organisasi Pemuda, Kelompok Gotong Royong.

Kampung Bandar Sungai memiliki potensi sumber daya alam seperti tanah kering dengan jumlah total seluas 268,2 Hektar, tanah perkebunan dengan jumlah total seluas 924 Hektar, tanah fasilitas umum dengan jumlah total seluas 43 Hektar, tanah hutan dengan jumlah total seluas 1235,2 Hektar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

a. *Green* Produk (X1)

Secara parsial *green* produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang Lampu LED Philip pada Masyarakat Kampung Bandar Sungai Kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak. Hal ini berarti *green* produk atau produk ramah lingkungan yang ditawarkan meningkatkan keputusan pembelian ulang Lampu LED Philip pada Masyarakat Kampung Bandar Sungai Kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak.

b. Citra Merek (X2)

Secara parsial Artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang Lampu LED Philip pada Masyarakat Kampung Bandar Sungai Kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak. Hal ini berarti citra merek yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang Lampu LED Philip pada Masyarakat Kampung Bandar Sungai Kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak.

c. Iklan (X3)

Secara parsial iklan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang Lampu LED Philip pada Masyarakat Kampung Bandar Sungai Kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak. Hal ini berarti iklan yang menarik

meningkatkan keputusan pembelian ulang Lampu LED Philip pada Masyarakat Kampung Bandar Sungai Kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak.

d. Uji Secara Simultan

Secara simultan atau bersamaan *green* produk, citra merek dan iklan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang Lampu LED Philip pada Masyarakat Kampung Bandar Sungai Kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak.

e. Uji R dan Adj R²

Nilai korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,827. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,675. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *green* produk, citra merek dan iklan secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 67,5% terhadap pembelian ulang, Sedangkan sisanya sebesar 32,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

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

1. *Green* produk berpengaruh terhadap pembelian ulang, maka produsen harus memperhatikan produk yang ditawarkan kepada konsumen, produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



yang ramah lingkungan salah satunya. Karena konsumen juga akan memikirkan dampak dari produk yang digunakan, jika produk yang digunakan memiliki pengaruh yang baik terutama pada lingkungan, maka akan membuat konsumen tertarik dalam menggunakannya, dan jika konsumen merasa nyaman dalam penggunaannya, mereka akan melakukan pembelian ulang akan produk tersebut.

Citra merek berpengaruh terhadap pembelian ulang, maka produsen harus dapat memperhatikan kualitas produk yang diberikan, sehingga akan menghasilkan persepsi yang baik dari produk yang ditawarkan dan juga mempengaruhi citra merek yang baik dari mata konsumen. Maka semakin baik citra merek yang dimiliki maka semakin tertarik dan nyaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

3. Iklan berpengaruh terhadap pembelian ulang, maka produsen harus dapat memberikan atau menginformasikan produk yang mereka tawarkan dengan baik. Sehingga akan mempengaruhi pikiran atau persepsi konsumen terhadap suatu produk, iklan yang diberikan juga harus sesuai dengan realita produk yang ada, dikarenakan jika konsumen yang menggunakan produk tersebut dan merasakan produk tersebut tidak sesuai dengan informasi yang diberikan maka akan mengakibatkan kekecewaan dan konsumen tersebut akan enggan dalam menggunakan produk tersebut kembali.

Philips merupakan perusahaan bisnis terbesar yang dikenal dalam bidang pencahayaan/penerangan, oleh karena itu philips harus mempunyai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

langkah yang konkret untuk perusahaan diantaranya yaitu dengan berkomitmen untuk membuat dunia lebih sehat dengan meningkatkan kehidupan masyarakat dan melakukan inovasi yang berkelanjutan seperti membuat produk hijau yang berkontribusi terhadap ekosistem yang lebih sehat serta menetapkan target yang konkret untuk meningkatkan efisiensi energi dari portofolionya secara keseluruhan.

Bagi penelitian selanjutnya agar menggunakan teknik penelitian yang berbeda, ataupun menggunakan variabel yang lain, yang tidak terdapat pada penelitian ini. Sehingga dapat memberikan referensi lebih baik untuk penelitian yang selanjutnya.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





DAFTAR PUSTAKA

- Al Qur'an Karim
- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Amrullah. 2002. "*Perilaku Konsumen*". Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Anwar, Sanusi. 2011. "*Metodologi Penelitian Bisnis*". Jakarta: Salemba Empat.
- Arimbawa, Ekawati. (2017). *Pengaruh Penerapan Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk*. Jurnal. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Vol. 6, No. 5, 2017: 2582-2608
- Azwar, Saifuddin. 2009. "*Metode Penelitian*". Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Daft, Richard L. 2010. "*Era Baru Manajemen*". Edisi 9, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., and Peretiatkos, R. 2006. "*Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation*". *Society and Business Review*. Vol. 1 Iss: 2..
- Fandi Tjiptono. (2001). *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Pembelian Ulang Konsumen*. Edisi 1. Bandung: Alfabeta
- Handayani, Novita Tri. 2012. "*Pengaruh Atribut Produk terhadap Pembelian Ulang Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection*". *Management Analysis Journal* (Volume 1 Nomor 2). Hlm. 1-2
- Hanmani Putri, Laurensia. <https://journal.uc.ac.id>. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen.
- [Http://journal.uc.ac.id](http://journal.uc.ac.id) diakses pada tanggal 07 Februari 2021 pukul 14:43 WIB
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009. "*Manajemen Pemasaran*". Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Matower, J., Elkington, J., Hailes, J.1993. *The Green Consumer*.USA: Penguin Group.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.

Muhtar Yahya. *Pengaruh Persepsi Kualitas, Sikap Pada Iklan Tv Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Mie Instan Merek Indomie Di Kota Pontianak)*. Jurnal. Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura.

Nanda Mahardhika. (2016). *Pengaruh Inovasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Merchandise Studi Kasus Pada Fans Idol Group JKT48 Di Yogyakarta*. Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.

Oentoro, Deliyanti. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.

Rath, Ramesh Chandra. 2013. "An Impact of Green Marketing on Practices of Supply Chain Management in Asia: Emerging Economic Opportunities and Challenges". *International Journal of Supply Chain Management*(Volume 2 Nomor 1).

Situmorang, James R. 2011. "Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis". *Jurnal Administrasi Bisnis* (Volume 7 Nomor 2. Hlm. 135.

Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfa Beta.

Supranto. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.

Wisaputra. Aditya. 2011. *Analisis Faktot-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian UlangUlang Gas Elpiji 3 Kg(di PT. Candi Agung Permata Semarang)*. Universitas Diponegoro

www.bbc.com diakses pada tanggal 10 Januari 2019 pukul 17.36 WIB

www.bp.com. Diakses pada tanggal 10 Februari 2019 pukul 15.00 WIB

www.kaskus.co.id diakses pada tanggal 13 Februari 2019 pukul 20.33 WIB

www.topbrand-award.com diakses pada tanggal 10 Februari 2019 pukul 13.52 WIB



LAMPIRAN I

REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

VARIABEL X1

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	9	9,0	9,0	9,0
N	12	12,0	12,0	21,0
S	69	69,0	69,0	90,0
SS	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	7,0	7,0	7,0
N	20	20,0	20,0	27,0
S	65	65,0	65,0	92,0
SS	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	7,0	7,0	7,0
N	19	19,0	19,0	26,0
S	61	61,0	61,0	87,0
SS	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	7,0	7,0	7,0
N	22	22,0	22,0	29,0
S	60	60,0	60,0	89,0
SS	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	11	11,0	11,0	11,0
N	19	19,0	19,0	30,0
S	54	54,0	54,0	84,0
SS	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



VARIABEL X2

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	10	10,0	10,0	10,0
N	15	15,0	15,0	25,0
S	63	63,0	63,0	88,0
SS	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	8	8,0	8,0	8,0
N	15	15,0	15,0	23,0
S	65	65,0	65,0	88,0
SS	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	9	9,0	9,0	9,0
N	21	21,0	21,0	30,0
S	62	62,0	62,0	92,0
SS	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	6,0	6,0	6,0
N	31	31,0	31,0	37,0
S	57	57,0	57,0	94,0
SS	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	8	8,0	8,0	8,0
N	26	26,0	26,0	34,0
S	57	57,0	57,0	91,0
SS	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

VARIABEL X3

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	7,0	7,0	7,0
N	29	29,0	29,0	36,0
S	60	60,0	60,0	96,0
SS	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	8	8,0	8,0	8,0
N	18	18,0	18,0	26,0
S	67	67,0	67,0	93,0
SS	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	9	9,0	9,0	9,0
N	25	25,0	25,0	34,0
S	61	61,0	61,0	95,0
SS	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

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

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	7,0	7,0	7,0
N	24	24,0	24,0	31,0
S	58	58,0	58,0	89,0
SS	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	8	8,0	8,0	8,0
N	32	32,0	32,0	40,0
S	55	55,0	55,0	95,0
SS	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

VARIABEL Y

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	9	9,0	9,0	9,0
N	10	10,0	10,0	19,0
S	66	66,0	66,0	85,0
SS	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	9	9,0	9,0	9,0
N	11	11,0	11,0	20,0
S	71	71,0	71,0	91,0
SS	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	8	8,0	8,0	8,0
N	17	17,0	17,0	25,0
S	68	68,0	68,0	93,0
SS	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

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

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



Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	10	10,0	10,0	10,0
N	18	18,0	18,0	28,0
S	64	64,0	64,0	92,0
SS	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	8	8,0	8,0	8,0
N	21	21,0	21,0	29,0
S	58	58,0	58,0	87,0
SS	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LAMPIRAN II

RESPONDEN	GREEN PRODUCT (X1)					IKLAN (X2)					CITRA MEREK (X3)					PEMBELIAN ULANG (Y)							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL_X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y
RESPONDEN 1	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18
RESPONDEN 2	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
RESPONDEN 3	4	4	4	4	18	4	2	4	4	2	16	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	3	18
RESPONDEN 4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18
RESPONDEN 5	4	4	4	4	21	2	4	4	3	4	17	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	4	20
RESPONDEN 6	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	3	17	4	2	4	4	4	18
RESPONDEN 7	4	4	4	3	17	4	4	3	2	3	16	4	4	4	3	3	18	4	4	2	4	4	18
RESPONDEN 8	4	4	4	4	19	3	2	4	4	4	17	2	4	3	3	3	15	4	4	4	2	4	18
RESPONDEN 9	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	18
RESPONDEN 10	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	2	4	5	4	19	4	4	4	5	4	21
RESPONDEN 11	4	4	4	3	17	3	4	4	4	4	19	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	3	19
RESPONDEN 12	4	4	4	2	17	4	4	2	4	4	18	4	4	4	3	4	19	4	4	3	2	4	17
RESPONDEN 13	4	4	4	2	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	2	4	4	3	17
RESPONDEN 14	4	4	4	4	18	2	4	4	3	3	16	3	3	4	4	2	16	5	4	4	4	4	21
RESPONDEN 15	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	3	17	2	4	4	4	4	18
RESPONDEN 16	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17	4	4	2	4	4	18
RESPONDEN 17	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
RESPONDEN 18	4	4	4	2	17	4	2	4	4	4	18	3	4	4	4	2	17	4	4	4	3	2	17
RESPONDEN 19	4	4	4	3	19	3	4	3	4	4	18	4	4	2	3	3	16	4	4	4	4	3	19
RESPONDEN 20	4	4	4	4	19	4	2	4	4	2	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	19
RESPONDEN 21	4	4	4	4	18	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19

RESPONDEN 22	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
RESPONDEN 23	4	4	19	4	4	2	4	4	4	18	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	4	19
RESPONDEN 24	3	3	17	4	4	4	4	3	3	19	3	4	2	4	3	16	2	4	4	4	4	18
RESPONDEN 25	3	3	17	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	2	17
RESPONDEN 26	4	4	20	5	4	3	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	2	4	4	18
RESPONDEN 27	4	4	20	4	4	4	3	3	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
RESPONDEN 28	4	4	19	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	4	23
RESPONDEN 29	4	4	20	4	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	3	18	4	4	4	5	4	21
RESPONDEN 30	4	4	20	4	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
RESPONDEN 31	5	4	21	4	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	4	19
RESPONDEN 32	4	5	22	4	4	4	3	4	4	19	4	5	4	4	4	21	4	4	4	3	4	19
RESPONDEN 33	4	4	21	4	5	3	4	4	4	20	3	4	3	4	4	18	4	4	3	4	5	20
RESPONDEN 34	4	4	19	5	4	3	3	3	3	18	3	3	3	4	4	17	4	4	3	4	3	18
RESPONDEN 35	4	4	20	4	4	4	4	5	5	21	3	4	4	4	3	18	3	4	4	4	4	19
RESPONDEN 36	5	4	21	5	4	4	3	5	5	21	4	4	3	4	4	19	4	5	4	4	4	21
RESPONDEN 37	4	5	20	3	5	5	3	3	3	19	3	4	4	3	5	19	5	4	4	4	4	21
RESPONDEN 38	4	4	18	5	5	5	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	5	20
RESPONDEN 39	5	5	22	3	5	5	4	3	3	20	4	3	3	3	4	17	5	4	5	4	3	21
RESPONDEN 40	3	3	18	4	4	4	4	3	3	19	3	4	4	5	4	20	4	4	4	4	4	20
RESPONDEN 41	4	4	20	4	4	3	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18
RESPONDEN 42	3	3	12	2	3	2	3	2	2	12	3	3	2	3	2	13	3	2	3	2	3	13
RESPONDEN 43	4	3	19	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
RESPONDEN 44	3	3	18	4	5	4	3	3	3	19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
RESPONDEN 45	4	4	21	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

ak cipta milik UIN Suska Riau

Diindungi Undang-Undang

arang mengutip sebagai atau seluruh karya tulis ini tanpa menuliskan dan mencantumkan sumber.

ngutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, dan penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan

ngutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

arang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya oleh UIN Suska Riau.

ak cipta milik UIN Suska Riau

Diindungi Undang-Undang

arang mengutip sebagai atau seluruh karya tulis ini tanpa menuliskan dan mencantumkan sumber.

ngutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, dan penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan

ngutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

arang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya oleh UIN Suska Riau.

ak cipta milik UIN Suska Riau

Diindungi Undang-Undang

arang mengutip sebagai atau seluruh karya tulis ini tanpa menuliskan dan mencantumkan sumber.

ngutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, dan penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan

ngutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

arang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya oleh UIN Suska Riau.

ak cipta milik UIN Suska Riau

Diindungi Undang-Undang

arang mengutip sebagai atau seluruh karya tulis ini tanpa menuliskan dan mencantumkan sumber.

ngutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, dan penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan

ngutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

arang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya oleh UIN Suska Riau.

ak cipta milik UIN Suska Riau

Diindungi Undang-Undang

arang mengutip sebagai atau seluruh karya tulis ini tanpa menuliskan dan mencantumkan sumber.

ngutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, dan penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan

ngutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

arang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya oleh UIN Suska Riau.

ak cipta milik UIN Suska Riau

Diindungi Undang-Undang

arang mengutip sebagai atau seluruh karya tulis ini tanpa menuliskan dan mencantumkan sumber.

ngutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, dan penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan

ngutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

arang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya oleh UIN Suska Riau.

ak cipta milik UIN Suska Riau

Diindungi Undang-Undang

arang mengutip sebagai atau seluruh karya tulis ini tanpa menuliskan dan mencantumkan sumber.

ngutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, dan penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan

ngutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

arang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya oleh UIN Suska Riau.

ak cipta milik UIN Suska Riau

Diindungi Undang-Undang

arang mengutip sebagai atau seluruh karya tulis ini tanpa menuliskan dan mencantumkan sumber.

ngutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, dan penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan

ngutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

arang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya oleh UIN Suska Riau.

RESPONDEN 70	5	5	25	4	5	3	5	3	20	3	3	3	3	3	15	5	3	4	2	5	19
RESPONDEN 71	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
RESPONDEN 72	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
RESPONDEN 73	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18
RESPONDEN 74	4	4	21	2	4	4	3	4	17	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	4	20
RESPONDEN 75	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	3	17	4	2	4	4	4	18
RESPONDEN 76	4	4	17	4	4	3	2	3	16	4	4	4	3	3	18	4	4	2	4	4	18
RESPONDEN 77	4	4	19	3	2	4	4	4	17	2	4	3	3	3	15	4	4	4	2	4	18
RESPONDEN 78	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	18
RESPONDEN 79	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	2	4	5	4	19	4	4	4	5	4	21
RESPONDEN 80	4	3	17	3	4	4	4	4	19	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	3	19
RESPONDEN 81	4	2	17	4	4	2	4	4	18	4	4	4	3	4	19	4	4	3	2	4	17
RESPONDEN 82	2	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	2	4	4	3	17
RESPONDEN 83	4	4	18	2	4	4	3	3	16	3	3	4	4	2	16	5	4	4	4	4	21
RESPONDEN 84	4	4	20	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	3	17	2	4	4	4	4	18
RESPONDEN 85	4	4	20	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18
RESPONDEN 86	3	3	12	2	3	2	3	2	12	3	3	2	3	2	13	3	2	3	2	3	13
RESPONDEN 87	3	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
RESPONDEN 88	3	3	15	4	5	4	3	3	19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
RESPONDEN 89	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
RESPONDEN 90	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
RESPONDEN 91	4	4	23	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20
RESPONDEN 92	4	3	18	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22
RESPONDEN 93	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU



UIN Suska Riau

ciptanya dilindungi Undang-Undang.

arang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: mengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan mengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

RESPONDEN 94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	17	5	4	5	4	4	22
RESPONDEN 95	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	5	20
RESPONDEN 96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
RESPONDEN 97	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
RESPONDEN 98	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	15	4	5	4	4	4	21
RESPONDEN 99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	19	4	4	4	4	4	20
RESPONDEN 100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	20	4	4	3	4	4	19



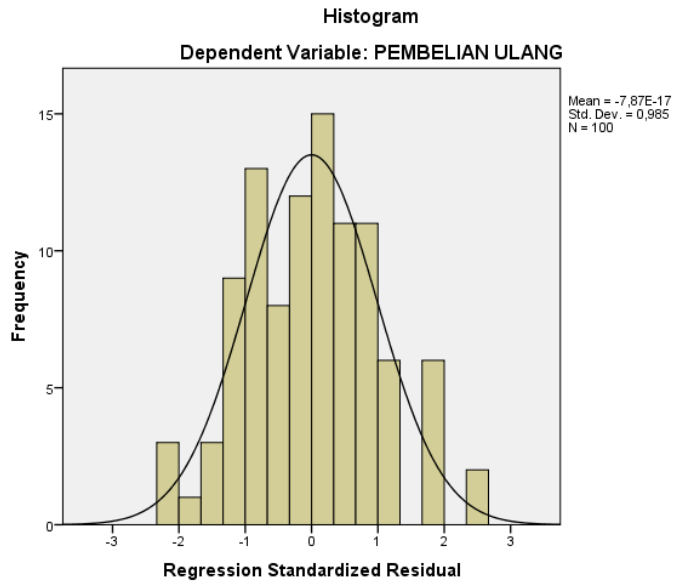
LAMPIRAN III

UJI NORMALITAS

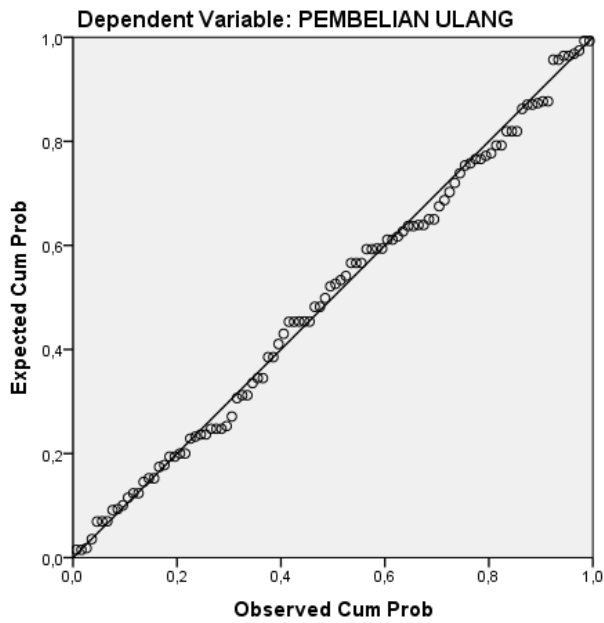
UJI ASUMSI KLASIK

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,56203607
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,051
	Negative	-,043
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

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

UJI MULTIKOLINERITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,980	1,183		1,674	,097		
GREEN PRODUCT	,278	,075	,299	3,711	,000	,508	1,969
CITRA MEREK	,349	,093	,352	3,765	,000	,377	2,654
IKLAN	,283	,090	,280	3,139	,002	,414	2,413

a. Dependent Variable: PEMBELIAN ULANG

UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

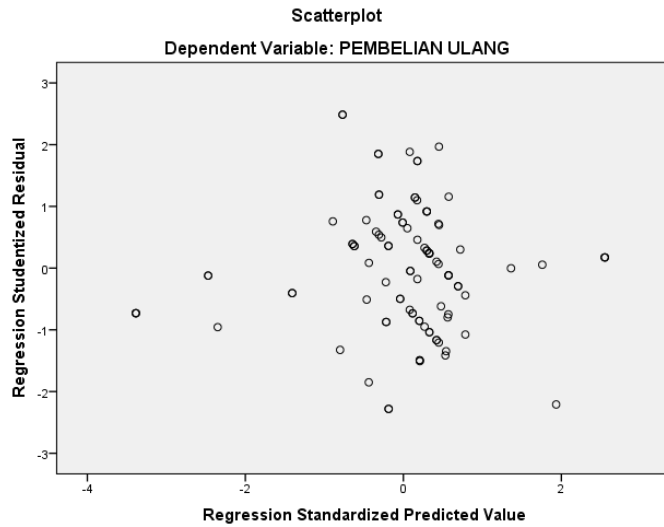
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,827 ^a	,684	,675	1,586	2,162

- a. Predictors: (Constant), IKLAN, GREEN PRODUCT, CITRA MEREK
- b. Dependent Variable: PEMBELIAN ULANG

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

UJI HETEROSKEDASTISITAS



UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,980	1,183		1,674	,097
GREEN PRODUCT	,278	,075	,299	3,711	,000
CITRA MEREK	,349	,093	,352	3,765	,000
IKLAN	,283	,090	,280	3,139	,002

a. Dependent Variable: PEMBELIAN ULANG

UJI HIPOTESIS

UJI SIMULTAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	523,754	3	174,585	69,384	,000 ^b
	Residual	241,556	96	2,516		
	Total	765,310	99			

a. Dependent Variable: PEMBELIAN ULANG

b. Predictors: (Constant), IKLAN, GREEN PRODUCT, CITRA MEREK



UJI PARSIAL

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,980	1,183		1,674	,097		
GREEN PRODUCT	,278	,075	,299	3,711	,000	,508	1,969
CITRA MEREK	,349	,093	,352	3,765	,000	,377	2,654
IKLAN	,283	,090	,280	3,139	,002	,414	2,413

a. Dependent Variable: PEMBELIAN ULANG

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,827 ^a	,684	,675	1,586

a. Predictors: (Constant), IKLAN, GREEN PRODUCT, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: PEMBELIAN ULANG

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LAMPIRAN IV

UJI VALIDITAS

VARIABEL X1

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	15,04	5,938	,672	,805
X1.2	15,10	6,131	,651	,812
X1.3	15,04	5,776	,709	,795
X1.4	15,09	6,143	,599	,825
X1.5	15,09	5,618	,628	,820

VARIABEL X2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	14,80	5,010	,631	,758
X2.2	14,76	5,457	,529	,789
X2.3	14,88	5,339	,569	,777
X2.4	14,94	5,552	,563	,779
X2.5	14,90	5,020	,675	,744

VARIABEL X3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	14,65	5,038	,664	,779
X3.2	14,53	5,201	,564	,806
X3.3	14,64	4,899	,660	,779
X3.4	14,53	5,141	,536	,816
X3.5	14,69	4,863	,684	,772

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© hak cipta

UIN

UIN

Syarif Kasim Riau



VARIABEL Y

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	15,00	5,091	,584	,755
Y.2	15,07	5,136	,630	,741
Y.3	15,13	5,367	,571	,760
Y.4	15,17	5,213	,560	,763
Y.5	15,11	5,190	,544	,769

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UJI RELIABILITAS

VARIABEL X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,843	5

VARIABEL X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	5

VARIABEL X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	5

VARIABEL Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	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.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
 FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/2101/2020 Pekanbaru, 18 Juni 2020 M
 Sifat : Biasa 26 Syawwal 1441 H
 Lampiran : -
 Perihal : **Bimbingan Skripsi**

Kepada
 Yth. **Ermansyah, SE, MM**
 Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
 UIN Sultan Syarif Kasim Riau
 Pekanbaru

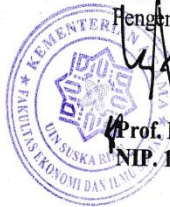
Assalamu'alaikum Wr. Wb.
 Dengan hormat,
 Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

Nama : M. Rasyid Ridho
 NIM : 11571101911
 Jurusan : Manajemen
 Semester : X (Sepuluh)

adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi/ menyusun skripsi dengan judul: "**Pengaruh Green Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Pembelian Ulang Produk Lampu LED Philips pada Masyarakat Kampung Bandar Sungai Kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak**". Sehubungan dengan itu kami menunjuk Saudara sebagai pembimbing dalam menyelesaikan skripsi mahasiswa tersebut di atas.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

an. Dekan
 Wakil Dekan Bid. Akademik dan
 Pengembangan Lembaga,



Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS, SE, M. Si, Ak, CA
 NIP. 19151112 199903 2 001

Tembusan :
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial 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.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
 FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/2215/2020
 Sifat : Biasa
 Lampiran : -
 Hal : Izin Riset

Pekanbaru, 22 Juni 2020 M
 1 Zulqaidah 1441 H

Kepada
 Yth. Kepala Kantor
 Dinas Penanaman Modal dan
 Pelayanan Terpadu Satu Pintu
 Provinsi Riau
 di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : M. Rasyid Ridho
 NIM. : 11571101911
 Jurusan : Manajemen
 Semester : X (Sepuluh)

bermaksud mengadakan Riset dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul:
 "Pengaruh Green Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Pembelian
 Ulang Produk Lampu Led Philips pada Masyarakat Kampung Bandar
 Sungai Kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak". Untuk itu kami mohon
 kiranya Saudara berkenan memberikan bantuan yang diperlukan kepada
 mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.

Dekan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



PEMERINTAH PROVINSI RIAU DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU
Email : dpmtsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/33436
TENTANG



PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/2215/2020 Tanggal 22 Juni 2020**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

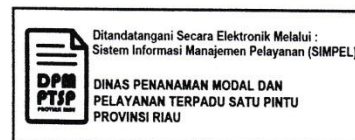
- | | | |
|----------------------|---|--|
| 1. Nama | : | M. RASYID RIDHO |
| 2. NIM / KTP | : | 11571101911 |
| 3. Program Studi | : | MANAJEMEN |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : | PENGARUH GREEN PRODUK, CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK LAMPU LED PHILIPS PADA MASYARAKAT KAMPUNG BANDAR SUNGAI KECAMATAN SABAK AUH KABUPATEN SIAK |
| 7. Lokasi Penelitian | : | KAMPUNG BANDAR SUNGAI KECAMATAN SABAK AUH KABUPATEN SIAK |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 29 Juni 2020



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Bupati Siak
Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Siak Sri Indrapura
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan



PEMERINTAH KABUPATEN SIAK

KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jl. Panglima Ghimban/Rumah Dinas Jabatan Blok. II
SIAK SRI INDRAPURA

Nomor : 070/Kesbangpol/177
Lampiran :
Prihal : **Rekomendasi Riset**

Kepada Yth:
Camat Sabak Auh Kab.Siak

di -
Tempat

Memenuhi maksud surat Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau Nomor: 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/33436 Tanggal 29 Juni 2020 tentang perihal tersebut diatas, maka kami memberikan Rekomendasi Penelitian kepada Saudara;

Nama : **M.RASYID RIDHO**
NIM : 11571101911
Program Studi : MANAJEMEN
Jenjang : S1
Judul Penelitian : **PENGARUH GREEN PRODUK, CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK LAMPU LED PHILIPS PADA MASYARAKAT KAMPUNG BANDAR SUNGAI KECAMATAN SABAK AUH KABUPATEN SIAK.**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan yang tidak ada hubungannya dengan kegiatan Penelitian dan pengumpulan data ini ;
- Pelaksanaan Kegiatan Penelitian ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal Rekomendasi ini dibuat;
- Menyerahkan 1 (satu) eksemplar hasil Penelitian yang telah dilaksanakan kepada Kantor Kesbang dan Politik Kabupaten Siak dan Instansi yang bersangkutan.

Demikian Rekomendasi ini di berikan, agar digunakan sebagaimana mestinya, dan kepada pihak yang terkait diharapkan untuk dapat memberikan kemudahan dan membantu kelancaran kegiatan Penelitian ini dan diucapkan terima kasih.

Dikeluarkan di : Siak Sri Indrapura
Pada tanggal : 06 Juli 2020

a.n. **KEPALA KANTOR KESATUAN BANGSA
DAN POLITIK KABUPATEN SIAK**



Tembusan disampaikan kepada Yth :

- Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau di Pekanbaru;

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



**PEMERINTAH KABUPATEN SIAK
KECAMATAN SABAK AUH
KAMPUNG BANDAR SUNGAI**

Jl. Antara No.02 Kampung Bandar Sungai Kecamatan Sabak Auh

Telp : Faks :

E-Mail : Website :

Bandar Sungai, 27 Oktober 2020

Nomor : 503/PEM-BS/X/2020/56
Lampiran :
Prihal : **Rekomendasi Riset**

Dengan hormat,

Menindak lanjuti surat dari Kantor esatuan Bangsa dan Politik Pemerintah Kabupaten Siak Nomor : 070/Kesbangpol/177 berkenaan dengan permohonan melakukan penelitian Skripsi, maka dengan ini kami memberikan izin untuk melakukan penelitian skripsi di wilayah Kampung Bandar Sungai Kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak kepada :

Nama : M. RASYID RIDHO
NIM : 11571101911
Fakultas : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
Judul Penelitian : PENGARUH GREEN PRODUK, CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK LAMPU LED PHILIPS PADA MASYARAKAT KAMPUNG BANDAR SUNGAI KECAMATAN SABAK AU KABUPATEN SIAK

Demikianlah surat ini kami sampaikan. Atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

**MENGETAHUI
PENGHULU BANDAR SUNGAI**





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



**PEMERINTAH KABUPATEN SIAK
KECAMATAN SABAK AUH
KAMPUNG BANDAR SUNGAI**

Jl. Antara No.02 Kampung Bandar Sungai Kecamatan Sabak Auh
Telp : Faks :
E-Mail : Website :

SURAT KETERANGAN TELAH SELESAI MELAKUKAN PENELITIAN
Nomor : 658/PEM-BS/XII/2020/36

Yang bertanda tangan di bawah ini, Penghulu Kampung Bandar Sungai Kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama : **M. RASYID RIDHO**
NIM : 11571101911
Universitas : UIN SUSKA RIAU

Telah melakukan Penelitian dengan baik dan lancar dalam rangka penelitian skripsi guna memperoleh gelar sarjana

Judul Penelitian : **PENGARUH GREEN PRODUK, CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK LAMPU LED PHILIPS PADA MASYARAKAT KAMPUNG BANDAR SUNGAI KECAMATAN SABAK AU KABUPATEN SIAK**

Waktu Penelitian : **6 Minggu** (27 Oktober – 10 Desember)

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Sungai, 11 Desember 2020
PENGHULU KAMPUNG BANDAR SUNGAI



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BIODATA PENULIS

Nama lengkap M.Rasyid Ridho Lahir pada tanggal 27 April 1997 di Selat Panjang Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Kepulauan Meranti Provinsi Riau. Terlahir sebagai anak kandung dari pasangan Bapak Yasiman dan Ibu Sumidah yang merupakan anak pertama (tunggal). Masuk sekolah dasar di SDN 002 Bandar Sungai Kecamatan Sabak Auh, Kabupaten Siak dan tamat tahun 2009.

Pada tahun 2009 melanjutkan pendidikan ke sekolah lanjutan tingkat pertama di MTs GUPPI Bandar Sungai dan tamat pada tahun 2012. Pada tahun 2012 penulis melanjutkan pendidikan ke SMAN 1 Sabak Auh dan tamat pada tahun 2015. Pada tahun 2015 diterima menjadi mahasiswa Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada tanggal Januari 2021 dinyatakan lulus dengan judul ” Pengaruh Green Produk, Citra Merek Dan Iklan Terhadap Pembelian Ulang Produk Lampu Led Philips Pada Masyarakat Kampung Bandar Sungai Kecamatan Sabak Auh” dan berhak menyandang gelar Sarjana Ekonomi melalui ujian Oral Comprehensive pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.