

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, *WORD OF MOUTH* DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PONDOK SATE OCUCU IMAN DI KECAMATAN KAMPAR KABUPATEN KAMPAR**

**SKRIPSI**



**OLEH**

**ARI PUTRA UTAMA**  
**NIM. 11571105614**

**JURUSAN MANAJEMEN  
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 : ARI PUTRA UTAMA  
NIM : 11571105614  
PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN  
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
SEMESTER : DUA BELAS (XII)  
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, *WORD OF MOUTH* DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PONDOK SATE OCU IMAN DI KECAMATAN KAMPAR KABUPATEN KAMPAR


DISETUJUI OLEH:  
DOSEN PEMBIMBING



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

MENGETAHUI,



  
Dr. H. MUH. SAID, HM, M.Ag, MM  
NIP. 19620512 198903 1 003

KETUA PRODI  
SI MANAJEMEN

  
FAKHRURROZI, 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 : ARI PUTRA UTAMA  
NIM : 11571105614  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN SI  
SEMESTER : XII (DUA BELAS)  
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, *WORD OF MOUTH* DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PONDOK SATE OCU IMAN DI KECAMATAN KAMPAR KABUPATEN KAMPAR

**DISETUJUI OLEH  
KETUA PENGUJI**



**DR. KAMARUDDIN, S.Sos, M.Si**  
NIP. 19790101 200710 1 003

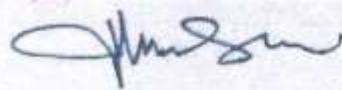
**MENGETAHUI**

**PENGUJI I**



**Dr. MAHENDRA ROMES, SP, MEd**  
NIP. 19711119 200501 1 004

**PENGUJI II**



**SAIPUL AL SUKRI, M.Si**  
NIP. 19860108 201903 1 007

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## ABSTRAK

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, *WORD OF MOUTH* DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PONDOK SATE OCU IMAN DI KECAMATAN KAMPAR KABUPATEN KAMPAR**

OLEH:

**ARI PUTRA UTAMA**  
**NIM. 11571105614**

Adapun tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk, harga, *word of mouth* dan tempat secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian pada Pondok Sate Ocu Iman di Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar. Penelitian ini dilakukan di Pondok Sate Ocu Iman yang beralamat di Jl. Raya Pekanbaru-Bangkinang. Desa Penyasawan. Kecamatan Kampar, Kabupaten Kampar, Riau. Populasi dalam penelitian ini adalah para pembeli produk Pondok Sate Ocu Iman yang tidak diketahui. Berdasarkan perhitungan, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan diperoleh kesimpulan: 1) Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 4.308 dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 berada di bawah 0,05, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima. 2) Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar -0.405 dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.687 berada di atas 0,05, maka hipotesis dalam penelitian ini ditolak. 3) WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 4.163 dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 berada di bawah 0,05, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima. 4) Tempat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 0.694 dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,490 berada di bawah 0,05, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima. 5) Berdasarkan nilai F hitung sebesar 20.980 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian diketahui F dengan sig (0,000) < 0,05. Artinya secara simultan atau bersamaan Tempat, WOM, Harga, Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Tempat, WOM, Harga, Produk, keputusan pembelian.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**ABSTRACT**

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, WORD OF MOUTH AND PLACE ON PURCHASE DECISIONS AT SATE OCU IMAN HOUSEHOLDS IN KAMPAR DISTRICT KAMPAR DISTRICT**

**BY:**

**ARI PUTRA UTAMA  
NIM. 11571105614**

The objectives expected in this study were to determine product quality, price, word of mouth and place simultaneously influence purchasing decisions at Pondok Sate Ocu Iman in Kampar District, Kampar Regency. This research was conducted at Pondok Sate Ocu Iman which is located at Jl. Raya Pekanbaru-Bangkinang. Penyasawan Village. Kampar District, Kampar Regency, Riau. The population in this study were unknown buyers of Pondok Sate Ocu Iman products. Based on calculations, the sample in this study amounted to 96 people. Based on the results of the research that has been carried out, it is concluded that: 1) The product has an influence on purchasing decisions with a t value of 4.308 and the resulting significance value of 0.000 is below 0.05, so the hypothesis in this study is accepted. 2) Price has an influence on purchasing decisions with a t value of -0.405 and the resulting significance value of 0.687 is above 0.05, so the hypothesis in this study is rejected. 3) WOM has an influence on purchasing decisions with a t value of 4.163 and the resulting significance value of 0.000 is below 0.05, so the hypothesis in this study is accepted. 4) Place has an influence on purchasing decisions with a t value of 0.694 and the resulting significance value of 0.490 is below 0.05, so the hypothesis in this study is accepted. 5) Based on the calculated F value of 20,980 with a significance of 0,000. Thus, it is known that F with sig (0.000) <0.05. This means that simultaneously or simultaneously Place, WOM, Price, Products have an influence on purchasing decisions.

**Keywords: Place, WOM, Price, Product, purchase decision.**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT Tuhan semesta alam yang selalu memberikan nikmat kesehatan dan rezki yang banyak kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat beserta salam, penulis kirimkan buat kekasih Allah SWT yakni Nabi besar kita Muhammad SAW.

Skripsi dengan judul **“Pengaruh kualitas produk, harga, *Word of Mouth* dan tempat terhadap keputusan pembelian pada Pondok Sate Ocu Iman di Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar”**, merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan Manajemen S1 Falkutas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mendapatkan dukungan dan juga menerima segala bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan uluran tangan dan kemurahan hati kepada penulis. Jadi pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan dengan penuh hormat ucapan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, M.Ag.
2. Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag., MM., selaku Dekan Falkutas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sulta 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.

3. Fakhurrozi, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Falkutas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dr. Julina, SE., M.Si., selaku pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya.
5. Seluruh Staf dan Karyawan Falkutas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dan terimakasih atas doa yang senantiasa mengalir tanpa sepengetahuan penulis. Terimakasih sebanyak-banyaknya kepada orang-orang yang turut bersuka cita atas keberhasilan penulisa dalam menyelesaikan skripsi ini. Alhamdulillah.

Kepada semua pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini mudah-mudahan amal ibadahnya diterima Allah SWT, segala amal jariah dibalas dengan balasan yang berlipat ganda. Amin amin yarobbal'alamin.

Pekanbaru, Februari 2021  
Penulis

ARI PUTRA UTAMA  
NIM. 11571105614

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II : TELAAH PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1. Landasan Teori.....	10
2.2. Penelitian Terdahulu .....	35
2.3. Kerangka Pemikiran.....	36
2.4. Hipotesis .....	37
2.5. Variabel.....	37
2.6. Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian.....	38
<b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1. Lokasi dan waktu penelitian.....	39
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	39
3.3. Populasi dan Sampel .....	40
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5. Metode Analisis Data.....	43
<b>BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>51</b>
4.1. Profil Pondok Sate Ocu Iman.....	51

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

<b>BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
5.1. Karakteristik Responden .....	52
5.2. Analisis Deskriptif .....	57
5.3. Uji Kualitas Instrumen Penelitian .....	63
5.4. Uji Normalitas.....	65
5.5. Uji Asumsi Klasik.....	66
5.6. Pengujian Hipotesis.....	69
5.7. Pembahasan.....	74
<b>BAB VI : KESIMPULAN .....</b>	<b>76</b>
6.1. Kesimpulan .....	76
6.2. Saran.....	77

**DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

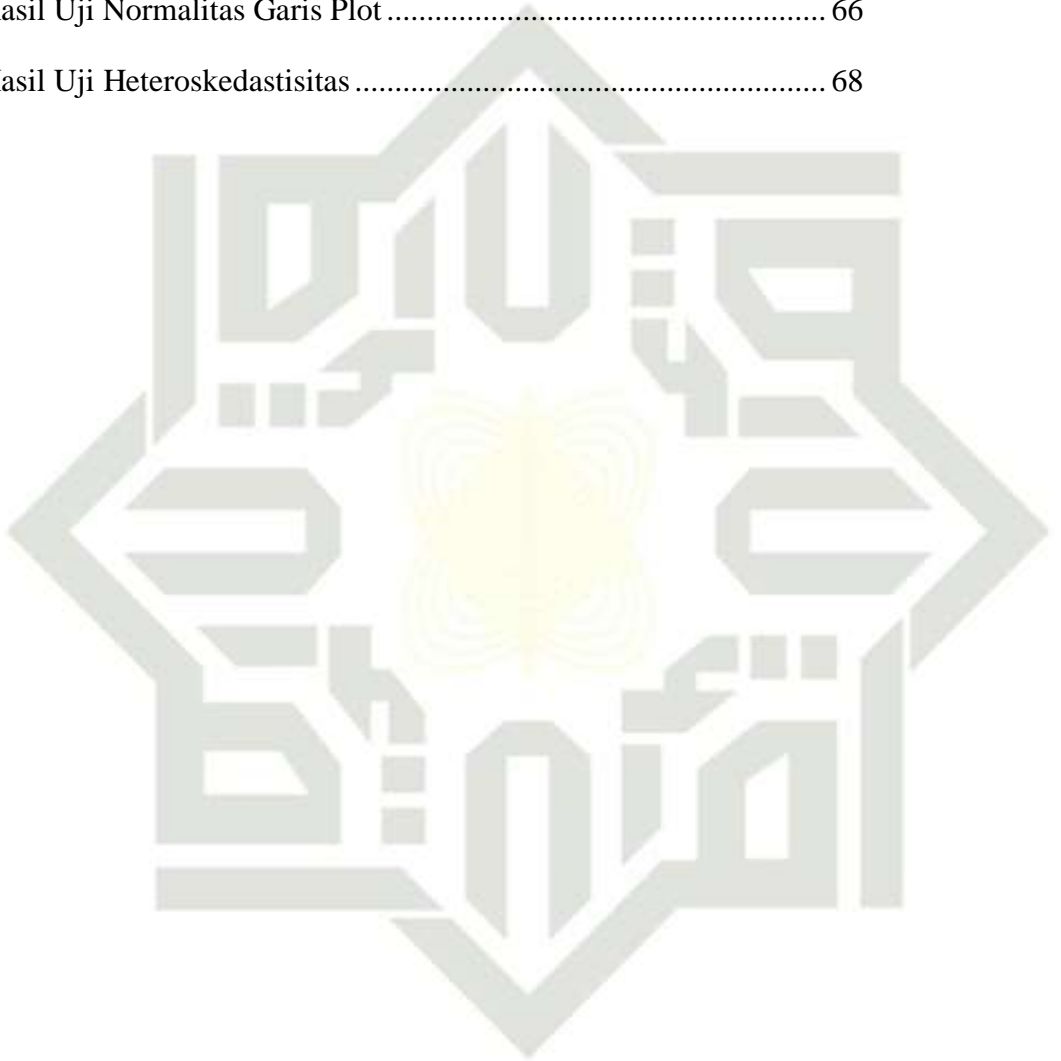
Tabel 2.1.	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	38
Tabel 5.1.	Jumlah Responden Berdasarkan Umur.....	52
Tabel 5.2.	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 5.3.	Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	54
Tabel 5.4.	Jumlah Responden Berdasarkan Alamat .....	55
Tabel 5.5.	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	56
Tabel 5.6.	Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	57
Tabel 5.7.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 5.8.	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Produk.....	59
Tabel 5.9.	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Harga .....	60
Tabel 5.10.	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap WOM.....	61
Tabel 5.11.	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Tempat.....	62
Tabel 5.12.	Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	63
Tabel 5.13.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	64
Tabel 5.14.	Uji Multikolinieritas .....	67
Tabel 5.15.	Uji Autokorelasi.....	69
Tabel 5.16.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	70
Tabel 5.17.	Uji t Hitung .....	71
Tabel 5.18.	Uji F Hitung.....	73
Tabel 5.19.	Koefisien Determinasi .....	73

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Kerangka Pemikiran .....	36
Gambar 2.	Uji Normalitas Histogram.....	65
Gambar 3.	Hasil Uji Normalitas Garis Plot.....	66
Gambar 4.	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	68



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 LAMPIRAN

- Lampiran 1. Data Penjualan Pondok Sate Ocu Iman
- Lampiran 2. Lembar Kuesioner
- Lampiran 3. Uji validitas dan reliabilitas instrument
- Lampiran 4. Karakteristik responden
- Lampiran 5. Uji hipotesis
- Lampiran 6. Tabel Distribusi Nilai r
- Lampiran 7. Uji hipotesis

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dunia bisnis pada saat ini banyak berhadapan dengan persaingan yang makin ketat. Hal ini tentu saja akan menambah tantangan dan hambatan bagi dunia bisnis yang dituntut untuk tidak hanya dapat tetap *survive* tetapi juga dapat berkembang. Oleh karena itu seluruh elemen organisasi perusahaan tersebut harus benar-benar unggul dan dapat diandalkan. Salah satunya harus didukung dengan manajemen sumber daya manusia yang berkualitas agar tercipta efektifitas dan efisiensi dalam organisasi. Pengembangan sumber daya manusia merupakan persoalan kompleks, dimana pihak manajemen perusahaan selalu dituntut untuk membuat suatu pola, menyusun konsep perihal sumber daya manusia yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan perusahaan atau institusi yang bersangkutan. Sumber daya manusia mempunyai kedudukan yang sangat vital, dinamis dan sekaligus memberikan warna tersendiri bagi organisasi yang bersangkutan. Persaingan diantara berbagai bidang usaha yang semakin ketat tersebut membuat setiap usaha berupaya memanfaatkan segala sumber daya yang dimilikinya secara optimal.

Sebuah usaha agar dapat bertahan pada pasar bebas banyak dilakukan dengan membuat strategi dalam memasarkan produknya, khususnya untuk dapat memberikan nilai lebih dimata konsumen yang merasakannya. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing yang muncul maka semakin banyak pula

pilihan konsumen memilih sebuah produk yang sesuai dengan harapannya, maka dalam hal ini kualitas produk merupakan sebuah elemen penting yang sangat paling tinggi berkontribusi terhadap kesuksesan pemasaran. Konsumen pada posisi ini mempunyai kebebasan untuk melakukan keputusan pembelian dengan produk yang diinginkan. Termasuk di dalamnya saat ini adalah maraknya usaha kuliner.

Usaha kuliner pada sebagian tempat tidak dapat berjalan sesuai dengan yang dikehendaki oleh pemiliknya dikarenakan berbagai aspek. Aspek-aspek tersebut kadang menjadi kendala sehingga mempengaruhi keputusan individu untuk melakukan pembelian. Aspek tempat atau lokasi, harga, kualitas produk dan promosi dari mulut ke mulut menjadi bagian penting yang tidak boleh begitu saja dikesampingkan. Kotler (2013) mengatakan bahwa perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan. Selain itu, kualitas produk, harga dan juga *word of mouth*.

Beberapa tahun belakangan ini usaha kuliner semakin menunjukkan perkembangannya. Hal itu bisa dilihat dari adanya usaha kuliner baru yang bermunculan seperti restoran hingga makanan yang disajikan juga berkembang dengan pesat. Bisnis kuliner mampu memberikan keuntungan yang signifikan sekaligus bisa dijadikan sebagai bentuk investasi masa depan. Hal ini karena makanan dan minuman adalah kebutuhan pokok yang selalu dicari oleh banyak orang. Apalagi bisnis kuliner yang mengembangkan potensi kuliner yang sudah dikenal sejak zaman dahulu seperti kuliner khas daerah yaitu sate. Salah satu

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



usaha yang sukses dalam memasarkan produknya adalah usaha kuliner Pondok Sate Ocu Iman.

Pondok Sate Ocu Iman merupakan pondok sate yang telah berdiri sejak tahun 2009 dengan menu utama sate ayam. Pondok Sate Ocu Iman dibuka sejak pukul 16.00 – 22.00 WIB. Pondok sate Ocu Iman dimiliki oleh Sudirman (Amin, 2017). Pondok Sate Ocu Iman dapat menjadi pilihan kulineran, tempat makan ini menyediakan sate yang jika diperhatikan sekilas mirip dengan sate padang, lengkap dengan potongan ketupat. Tersedia beragam jenis sate seperti ayam, daging sapi, ceker, hati, sampai tulang. Penyajian sate dibarengi dengan sepiring sambal khas yang pedas. Menu lainnya adalah nasi goreng dan mie (Aisyah, 2019). Selain itu juga Pondok Sate Ocu Iman juga menyediakan berbagai jenis jus, minuman panas seperti kopi dan teh telur, juga menerima pesanan untuk pesta, ulang tahun, aqiqah, dan lain-lain.

Untuk mengetahui penjualan pada Pondok Sate Ocu Iman dapat dilihat pada data berikut ini.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**DATA PENDAPATAN PONDOK SATE OCU IMAN  
KECAMATAN KAMPAR KABUPATEN KAMPAR**

Tanggal wawancara : 19 Maret 2020  
Narasumber : Farai  
Peneliti : Ari Putra Utama

**DATA AWAL:**

1. Pendapatan perhari	: Rp.1.500.000	s/d	Rp.2.000.000
2. Pendapatan perbulan	: Rp.50.000.000	s/d	Rp.60.000.000
3. Pendapatan pertahun	: Rp. 600.000.000	s/d	Rp.700.000.000
4. Harga sate ayam	: Rp.10.000/porsi	(pertusuk Rp.1.000)	
5. Harga sate daging	: Rp.10.000/porsi	(pertusuk Rp.2.000)	
6. Keuntungan perhari	: Rp.500.000		
7. Jumlah karyawan	: 7 orang		

**CATATAN KHUSUS:**

- Konsumen lebih meminati sate ayam daripada sate daging
- Penjualan saat bulan ramadhan adalah penjualan standard
- Penjualan saat *weekend* meningkat

Sumber: Pondok sate Ocu Iman, 2020.

Berdasarkan tabel di atas, penjualan pada Pondok Sate Ocu Iman dapat diketahui bahwa pendapatan perhari Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000, Pendapatan perbulan Rp.50.000.000 s/d Rp.60.000.000, Pendapatan pertahun Rp. 600.000.000 s/d Rp.700.000.000, Harga sate ayam Rp.10.000/porsi (pertusuk Rp.1.000), Harga sate daging Rp.10.000/porsi (pertusuk Rp.2.000), Keuntungan perhari Rp.500.000, Jumlah karyawan 7 orang. Konsumen lebih meminati sate ayam daripada sate daging, penjualan saat bulan ramadhan adalah penjualan standard, penjualan saat *weekend* meningkat.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Pondok sate Ocu Iman menjual berbagai menu kuliner, seperti sate, jus, nasi goreng, mie dan juga teh telur. Fenomena yang didapatkan berkaitan dengan pondok sate Ocu Iman ini adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat atau konsumen yang datang ke pondok sate Ocu Iman dengan tujuan membeli sate dilator belakangi oleh keputusan pribadi.
2. Dari segi produk, alasan membeli sate di pondok sate Ocu Iman karena Kualitas Sate Ocu Iman sangat baik.
3. Dari segi harga, alasan membeli sate di pondok sate Ocu Iman karena Harga yang ditawarkan oleh Pondok Sate Ocu Iman terjangkau oleh semua kalangan.
4. Dari segi WOM, alasan membeli sate di pondok sate Ocu Iman karena Pendapat orang yang telah mengkonsumsi Sate Ocu Iman pada umumnya positif.
5. Dari segi tempat, alasan membeli sate di pondok sate Ocu Iman karena Lokasi Pondok Sate Ocu Iman sangat strategis.

Berdasarkan uraian dan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk Pondok sate Ocu Iman dan kemudian menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul: **“Pengaruh kualitas produk, harga, *Word of Mouth* dan tempat terhadap keputusan pembelian pada Pondok Sate Ocu Iman di Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar”**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas peneliti merumuskan permasalahan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian pada Pondok Sate Ocu Iman di Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar?
2. Apakah harga secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian pada Pondok Sate Ocu Iman di Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar?
3. Apakah *word of mouth* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian pada Pondok Sate Ocu Iman di Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar?
4. Apakah tempat secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian pada Pondok Sate Ocu Iman di Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar?
5. Apakah kualitas produk, harga, *word of mouth* dan tempat secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian pada Pondok Sate Ocu Iman di Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas produk secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian pada Pondok Sate Ocu Iman di Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

2. Untuk mengetahui harga secara parsial dan simultan mempengaruhi keputusan pembelian pada Pondok Sate Ocu Iman di Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar.
3. Untuk mengetahui *word of mouth* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian pada Pondok Sate Ocu Iman di Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar.
4. Untuk mengetahui tempat secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian pada Pondok Sate Ocu Iman di Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar.
5. Untuk mengetahui kualitas produk, harga, *word of mouth* dan tempat secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian pada Pondok Sate Ocu Iman di Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif, sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Untuk memenuhi syarat tugas akhir S1 serta menambah wawasan dan pengetahuan mengenai kualitas produk, harga, *word of mouth* dan tempat terhadap keputusan pembelian melalui penerapan ilmu dan mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dan membandingkan dengan kenyataan yang terjadi serta dapat mengambil manfaatnya untuk kehidupan sehari-hari.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Penelitian ini hendaknya memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah untuk menunjang pertumbuhan dan perkembangan usaha yang nantinya berguna khususnya untuk kemajuan Pondok Sate Ocu Iman di Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar.

3. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam khususnya dalam pengukuran faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### 1.5. Sistematika Penulisan

Secara ringkas, tahapan pembahasan penelitian ini dibagi dalam enam Bab. Adapun pokok-pokok yang dibahas pada masing-masing Bab dapat ditemukan sebagai berikut:

#### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.

#### **BAB II : Telaah Pustaka**

Pada Bab ini akan dipaparkan sejumlah teori dari hasil Pengumpulan Data-data Kepustakaan, serta Hipotesis yang berkaitan dengan masalah yang diteiti. sejumlah teori ini nantinya

akan mendukung argumentasi penulis, hasil penelitian dan pembahasan serta melengkapi pemecahan masalah yang akan diteliti.

### **BAB III :Metode Penelitian**

Bab ini akan menguraikan tentang metode penelitian yang meliputi, Lokasi Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Populasi dan Sampel serta Analisis Data yang digunakan.

### **BAB IV: Gambaran Umum Perusahaan**

Bab ini menjelaskan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, pembagian tugas dan wewenang, serta aktifitas perusahaan.

### **BAB V: Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil dari penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB VI : Kesimpulan**

Bab ini berisi kesimpulan yang didapatkan dari hasil analisis data yang dilakukan dan saran bagi penelitian selanjutnya.

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

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **1. Pengertian Manajemen**

Pengertian manajemen banyak dikemukakan oleh para ahli dengan berbagai definisi yang mempunyai ragam penekanan yang berbeda. Menurut Anoraga (2016:19) Manajemen adalah proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian yang masing-masing bidang tersebut digunakan baik ilmu pengetahuan maupun keahlian yang diikuti secara berurutan dalam rangka usaha mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Sedangkan Hasibuan (2017:01) menjelaskan bahwa Manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan Sumber Daya Manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Sehingga berdasarkan kedua definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi tersebut.

##### **2. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk menapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif

dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyebarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler & Keller, 2009:15).

Theodore Levitt menggambarkan perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dan pemasaran: penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, sementara pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, sementara pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya (Kotler & Keller, 2009:15).

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya berbeda meskipun pada intinya sama. Pemasaran Menurut Kotler & Armstrong (2008:6) dalam bukunya Prinsip-prinsip Manajemen, pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan itu sendiri dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya. Dari definisi diatas bahwa pemasaran dapat membangun nilai pelanggan dan mempererat hubungan pelanggan dengan perusahaan sehingga perusahaan bukan hanya mendapatkan pelanggan yang setia, tetapi juga dapat mencapai tujuan.

Dari definisi di atas bahwa pemasaran dapat membangun nilai pelanggan dan mempererat hubungan pelanggan dengan perusahaan sehingga perusahaan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

bukan hanya mendapatkan pelanggan yang setia, tetapi juga dapat mencapai tujuan.

### 3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Alma (2018 : 130) adalah merencanakan, mengarahkan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipasarkan. Menurut Kotler (2013:35) tugas manajemen pemasaran adalah:

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
2. Merebut pencerahan pemasaran
3. Berhubungan dengan pelanggan
4. Membangun merek yang kuat
5. Membentuk tawaran pasar
6. Menyerahkan nilai
7. Mengkomunikasikan nilai
8. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Lebih lanjut menurut Alma (2018:130), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan manajemen pemasaran



berkaitan dengan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi program perusahaan dalam mencapai tujuan.

Sedangkan Simamora (2017:4) mengemukakan tentang manajemen pemasaran sebagai berikut: “Manajemen Pemasaran merupakan perencanaan dan pengkoordinasian semua aktivitas guna mencapai sebuah program pemasaran yang terintegrasi secara berhasil”. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan aktivitas yang berhubungan dengan pembelian untuk mencapai segala program yang berkaitan dalam mencapai tujuan perusahaan.

#### 4. Pengertian Manajemen Pemasaran Jasa

Jasa Menurut Zeithaml dan Bitner (2005:3), jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan,hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud. Karakteristik Jasa Menurut Zeithaml dan Bitner (2005 : 20), jasa memiliki empat ciri utama yaitu sebagai berikut:

##### 1. *Intangibility*

Konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya.

##### 2. *Inseparability*

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

3. *Variability*

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan.

4. *Perishability*

Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:292) ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak biasa dilihat, dirasa, didengar, didengar, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian .

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inspirability*)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

3. Berubah – ubah (*Variability*)\

Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah –ubah karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan .

4. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan mantap karena penghasilan jasa di muka dengan mudah. Bila permintaan atau turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

## 5. Keputusan Pembelian

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen sering kali dipengaruhi oleh beberapa faktor intern atau karakteristik dari suatu produk, dimana konsumen akan cenderung lebih memperhatikan seberapa besar manfaat yang akan dia peroleh setelah melakukan konsumsi. Apabila manfaat yang diperoleh konsumen dapat menciptakan kepuasan setelah penggunaan, maka konsumen akan semakin berminat untuk melakukan pembelian karena merasa produk tersebut mampu memberikan manfaat atau timbal balik yang sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen. Namun, apabila setelah tahap evaluasi kualitas dan manfaat produk dilakukan dan ternyata menunjukkan nilai yang negatif atau kurang memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan mencoba beralih untuk mencari alternatif produk pengganti yang lebih sesuai dengan apa yang diharapkan dan lebih sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkannya

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2018:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2008:240) dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merk dan membentuk niat pembelian. Keputusan pembelian konsumen ditentukan juga oleh dua faktor. Faktor pertama adalah sikap orang lain. 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.

faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian (Kotler & Keller, 2009:242).

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu budaya (budaya, subbudaya, dan kelas sosial); kelas sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status); pribadi (usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri), serta psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap). Proses pembelian yang lazim terdiri dari urutan kejaian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sikap orang lain, faktor situasi yang tidak terantisipasi, serta resiko yang dipikirkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula level kepuasan konsumen pasca pembelian dan tindakan perusahaan pasca pembelian atau peran dari perusahaan (Kotler & Keller, 2009:249). McCarthy mengklasifikasikan alat-alat ini menjadi empat kelompok besar, yang dia sebut *empat p* tentang pemasaran produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler & Keller, 2009:23).

Keputusan pembelian yang terdapat pada diri konsumen bukan merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan sekarang ataupun kegiatan pembelian yang dilakukan di waktu yang akan datang oleh konsumen. Namun, minat beli dalam diri seseorang merupakan gambaran dan refrensi keinginan diri konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2013:45) yang menjelaskan bahwa para konsumen tidak asal saja mengambil keputusan pembelian. Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh sifat-sifat

budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor-faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah motivasi, belajar, persepsi, kepercayaan dan sikap. Persepsi merupakan salah satu faktor yang penting dalam pengambilan keputusan. Adapun keputusan pembelian dalam penelitian ini dikaji dalam variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan *worth of mouth*.

#### a) **Kualitas Produk**

Definisi kualitas (*Quality*), menurut Poerwadarminta (2018) adalah tingkat baik buruknya sesuatu; kadar; derajat atau taraf; mutu. Definisi kualitas, Menurut *American Society for Quality Control* (Kotler, 2013:129) adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan dalam persaingan. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk atau jasa yang berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan konsumen. Beberapa pakar dalam Yamit (2017:7) mengartikan kualitas sebagai berikut :

- a) *Deming* : mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b) *Crosby* : mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan
- c) *Juran* : mendefinisikan kualitas adalah sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Davis dalam Yamit (2017:8) membuat definisi kualitas dalam cakupan yang luas, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek akhir, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangat mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Menurut Garvin dalam Yamit (2017:9) terdapat lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis yaitu :

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat di rasakan, tetapi sulit di definisikan dan di operasionalkan maupun di ukur. Perspektif ini umumnya di terapkan dalam karya seni seperti seni music, seni tari, seni drama, dan seni rupa. Untuk produk dan jasa pelayanan dapat mempromosikan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan seperti kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), kecantikan wajah (kosmetik), pelayanan prima (bank) dan tempat berbelanja yang nyaman (*mall*). Definisi ini sangat sulit untuk di jadikan sebagai dasar perencanaan dalam manajemen kualitas.

2. *Product-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya

perbedaan atribut yang dimiliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.

### 3. *User-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitness for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pandangan yang subjektif ini mengakibatkan konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang dirasakannya.

### 4. *Manufacturing-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini bersifat *supply-based* atau terdiri dari sudut pandang produsen yang mengidentifikasi kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratan (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, dan bukan konsumen yang menggunakannya.

### 5. *Value-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellent*”.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif. Sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat beli.

Sebagaimana diketahui, pelanggan selalu mencari produk dengan kualitas yang baik. Sebagaimana dikemukakan oleh Hadi (2015) konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat Menurut Kotler (2013:49). Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan.

Kualitas biasanya tercermin dalam daya tahan tingkat kepercayaan, ketepatan, kekuatan, kemudahan dan penggunaan serta pemeliharaan. Dari segi pemasaran kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk yang disediakan berawal pada satu diantara tingkat kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata – rata, kualitas baik bahkan kualitas sangat baik.

Kualitas produk dirasa penting untuk diperhatikan karna kalau produk kita tidak bagus, maka kita tidak akan bisa bersaing, dan konsumen akan lari mencari



produk yang lebih bagus. Oleh karena itu kualitas, dari produk yang di hasilkan merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan sungguh – sungguh dari perusahaan kalau perusahaan ingin memenangkan persaingan dalam dunia industri tertentu.

Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*) dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik, pelayanan karyawan perusahaan dan citra produk. Dalam sisi biaya yang dikeluarkan pelanggan berdasarkan jumlah uang, waktu dan energi serta biaya psikologis produk (Lupiyadi, 2016:174 -175).

Dalam usaha menarik minat beli konsumen maka produk harus dibuat berkualitas. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Suatu perusahaan dapat memilih cara bersaing, yaitu melalui harga yang paling rendah atau produk yang berkualitas. Bila perusahaan sulit bersaing dalam harga maka perusahaan lebih baik menggunakan kualitas produk atau layanan dalam memenangkan persaingan.

Lebih lanjut bicara mengenai kualitas menurut Stoner (dalam Herman, 2014) kualitas adalah konsep yang kompleks yang telah menjadi daya tarik dalam semua teori manajemen. Dengan adanya kualitas maka. manusia akan berupaya menciptakan produk yang lebih baik dan rata – rata dengan harga yang terjangkau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

dan merujuk pada pencapaian produk dan jasa yang terus menerus menjadi lebih baik dengan harga yang semakin lama semakin bersaing. Ini termasuk mengerjakan dengan tepat pada kesempatan yang pertama dan bukannya membuat dan mengoreksi yang salah.

Kualitas sudah menjadi salah satu faktor penting bagi para konsumen dalam memilih produk ataupun jasa yang akan dibeli ataupun digunakan. Konsekuensinya mengerti dan meningkatkan kualitas dari produk atau jasa. Menjadi salah satu faktor kunci bagi suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai kesuksesan, pertumbuhan dan untuk dapat bersaing secara kompetitif.

Bauran pemasaran produk terdiri dari beberapa aspek, salah satunya adalah kualitas produk di samping keragaman produk, *design*, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan (Kotler & Keller, 2009:23). Menurut Yoeti (2017:237) *Product services* dapat diperoleh konsumen dengan jalan membeli produk yang ditawarkan. Supaya calon pembeli memilih produk yang kita tawarkan, kita hendaknya menggunakan strategi 1) *product growth strategies*, produk yang akan ditawarkan harus lebih baik kualitasnya dibandingkan dengan produk yang sama dari pesaing. Dan 2) *competitive product strategies*, produk yang ditawarkan harus berbeda dengan produk pesaing dan memiliki kelebihan dengan memberikan *value-added*.

Menurut David Garvin, untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut (Umar, 2002 dalam Lupiyadi, 2016) :

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara 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.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi.

Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya). Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas diukur menurut pandangan pembeli tentang mutu dan kualitas produk tersebut.

Kualitas produk (*product quality*) merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Mowen dan Minor (1994) memberikan beberapa dimensi dari kualitas produk. Adapun dimensi kualitas produk adalah :

1. Kinerja

Yang dimaksud kinerja di sini adalah kinerja utama dari karakteristik pengoperasian.

2. Reliabilitas atau Keandalan

Reliabilitas adalah konsistensi kinerja produk. Bebas dari kerusakan atau tidak berfungsi.

3. Daya Tahan

Rentang kehidupan produk / umur pemakaian produk.

4. Keamanan (Safety)

Produk yang tidak aman merupakan produk yang mempunyai kualitas yang kurang / rendah.

**b) Harga**

Salah satu elemen bauran pemasaran dapat menghasilkan pendapatan, elemen lainnya dapat menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dalam fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan yang penting dalam sebuah perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kualitas yang dijual. Selain itu harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh kepada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

penetapan harga mempengaruhi pendapatan total biaya, maka harga sangat mempunyai peranan penting dalam perusahaan khususnya pemasaran.

Bauran pemasaran harga terdiri dari daftar harga, rabat atau diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit (Kotler & Keller, 2009:23). Menurut Yoeti (2018:237) *Price*: adalah harga yang dijadikan dasar penawaran kepada konsumen, ditetapkan sedemikian rupa sehingga menarik bagi konsumen dan bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing terhadap produk yang sama.

Setelah produk berhasil diproduksi dengan sebaik-baiknya langkah berikutnya adalah menetapkan harga yang tepat. Untuk harga ini bukan hal yang mudah. Sama seperti ketika harus meluncurkan sebuah produk, menetapkan harga jual juga rumit sekali. Banyak hal yang perlu dipertimbangkan apakah harga yang ditetapkan cukup fair, mampukah konsumen membelinya, bagaimana dengan pesaing lain atau adakah produk lainnya. Walaupun produk yang dihasilkan cukup bagus dan banyak diminati tetapi kalau harganya tinggi, tentu akan gagal juga.

Zeithaml (2005) mengatakan bahwa menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Menurut Ferdinand (2014), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru

merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Menurut Stanton (1994), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sedangkan definisi harga oleh Stanton seperti yang dikutip oleh Swastha dan Irawan (1990) adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

Tjiptono (2015:152) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli, yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Menurut Stanton (1994) ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu :

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

1. Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk
2. Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk
3. Perbandingan harga dengan produk lain

Tjiptono (2015:163) menjelaskan bahwa ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas produk secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko, konsumen sering kali menggunakan harga sebagai cerminan dari kualitas suatu produk. Bagi sebuah perusahaan, menetapkan harga suatu produk tidaklah mudah, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel (2006), ada beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk, yaitu:

- a) Menentukan tujuan penetapan harga.
- b) Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.
- c) Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
- d) Menyesuaikan harga dasar dengan teknik penetapan harga.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015:152), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

- a. Tujuan Berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.

- b. Tujuan Berorientasi Pada Volume

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

c. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry-industri tertentu yang produknya terstandardisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Harga merupakan hal yang penting bagi produsen dan konsumen, bagi seorang produsen harga akan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui hasil penjualan produk, sedangkan bagi pihak konsumen melalui harga yang pantas, konsumen berharap dapat memperoleh keuntungan atau kepuasan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 kegiatan konsumsi yang telah dilakukan. Konsumen akan merasa puas ketika pengorbanan yang mereka keluarkan melalui harga dapat terbayar oleh manfaat produk yang sesuai dengan harapan mereka. Bagi konsumen harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan keputusan membeli yang akan dilakukan.

### c) *Word of Mouth*

*Word of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word Of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word Of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. Menurut Kotler (2009:512), *Word Of Mouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Jika dilihat dari definisi yang ada di atas, *Word Of Mouth* dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang – orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.

Menurut Sernovitz (Pratiwi, 2017), terdapat lima dimensi atau indikator dasar *Word Of Mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu : *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talkingpart* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Menurut Kotler (2009:375) terdapat dua dimensi *Word Of Mouth* yaitu: 1) opinion leader (pemimpin opini, dan 2) pesan.

Sedangkan menurut Womma (Harahap, 2015) *word of mouth marketing* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Membicarakan
2. Mempromosikan
3. Merekomendasikan
4. Menjual merek kepada pelanggan lain

#### d) Tempat

Bauran pemasaran tempat terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, lokasi, persediaan, dan transportasi (Kotler & Keller, 2009:23).

Menurut Yoeti (2018:237) *Place*: diartikan dengan menawarkan atau menjual produk kepada target pasar, karena itu lokasinya harus dipilih (memiliki akses yang mudah dan nyaman dikunjungi dan memiliki taman parkir yang cukup dan aman dari gangguan)

Sedangkan variabel *place* atau yang lazim disebut tempat (Kotler, 2017:604):

*Place* (tempat), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.

Menurut Swastha (2018:187) mengemukakan bahwa “lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen”. Sedangkan menurut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Nelson (dalam Rahman, 2016) menyatakan “ada prinsip-prinsip yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi suatu bisnis, yaitu daerah perdagangan yang cukup potensial, tempat mudah dijangkau, mempunyai potensi pertumbuhan, terletak dalam arus bisnis, ada daya tarik yang kuat, dalam lalu lintas lancar persaingan kecil”.

Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi (Lupiyadi, 2016:61). Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis;
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas;
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:33), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terutama faktor-faktor berikut:

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi Umum.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*) dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan:
  - a. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulance.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- 8) Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

**Pandangan Islam Tentang Pemasaran dan Keputusan Pembelian**

Suatu pekerjaan pasti di dasari oleh niat dan tujuan yang ingin dicapai. Ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya, niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin. Namun dalam prinsip

syariah, kegiatan pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat An-Nisaa ayat 29: yang Artinya:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
 تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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

Selain itu, ternyata Islam melalui Al-Quran surat al-An'am ayat 143 telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan) kepada obyek dakwah (Customer/pelanggan):

ثَمَنِيَّةَ أَزْوَاجٍ مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْزِ اثْنَيْنِ قُلْ ءَالذَّكَرَيْنِ حَرَّمَ أَلِ  
 الْأُنثَيَيْنِ أَمَّا اشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثَيَيْنِ نَبُؤُنِي بِعِلْمٍ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

Artinya: delapan binatang yang berpasangan, sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar,

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

Dari ayat tersebut dapat kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal. Proses mencari rezeki dalam penelitian ini berkaitan dengan keputusan pembelian, menentukan harga, kualitas, tempat dan promosi dari mulut ke mulut. Didalam transaksi jual beli islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena dengan cara seperti itu konsumen akan mengerti produk, tempat maupun kualitas yang akan dibelinya..

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

No.	Peneliti/tahun	Judul	Hasil penelitian
1	Kiki Joesyiana (2018) Jurnal Valuta Vol. 4 No 1, April 2018	Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Media Online Shop Shopee di Pekanbaru.
2	Asep Wibowo (2016) Program studi manajemen jurusan manajemen Fakultas ekonomi Universitas sanata dharma Yogyakarta	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada handphone Samsung galaxy series Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma, Kampus I Mrican	Hasil penelitiannya menunjukan bahwa, Desain yang menarik, fitur, sistem operasi, ukuran layar dan kualitas produk mempengaruhi mahasiswa kampus I Universitas Sanata Dharma dalam keputusan pembelian Handphone Samsung Galaxy Series mahasiswa kampus I Universitas Sanata Dharma.
	Dedy Ansari Harahap (2015) Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 7,	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan	Hasil penelitian menjelaskan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kelengkapan produk dan harga

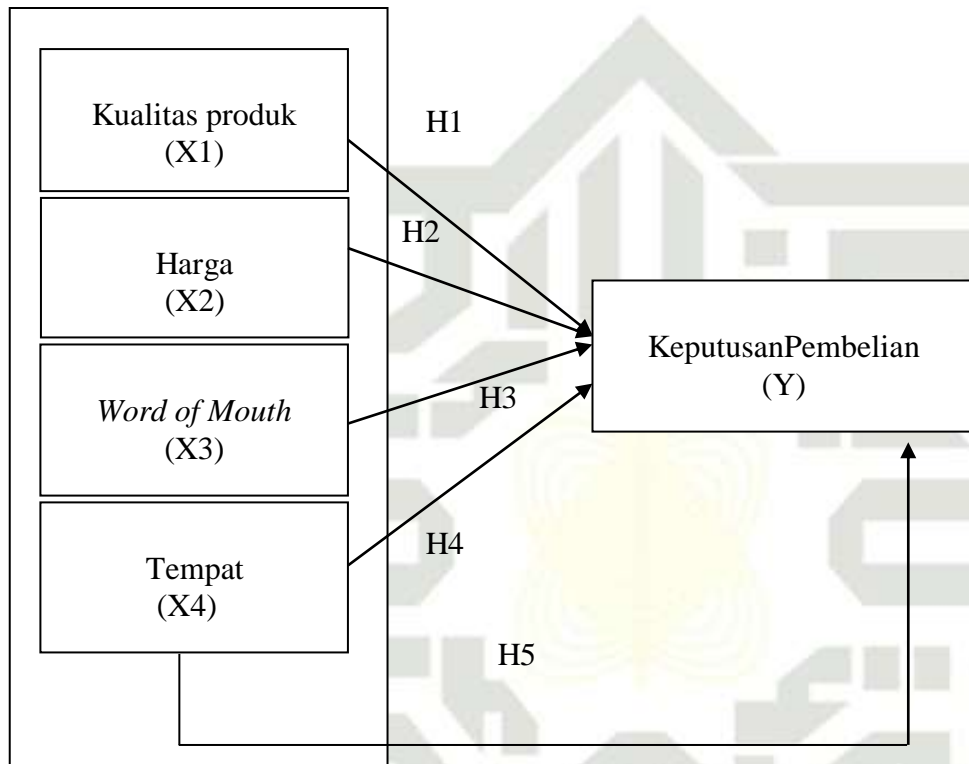
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.	Peneliti/tahun	Judul	Hasil penelitian
No. 3,	November 2015		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**2.3. Kerangka Pemikiran**

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**



**Pengaruh kualitas produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), *Word of Mouth* (X<sub>3</sub>) dan Tempat (X<sub>4</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

**2.4. Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah serta mempelajari data-data yang ada maka penulis membuat suatu hipotesis yaitu :

- H1: Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Pondok sate Ocu Iman di Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar.
- H2: Harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Pondok sate Ocu Iman di Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- H3: *Word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Pondok sate Ocu Iman di Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar
- H4: Tempat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Pondok sate Ocu Iman di Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar
- H5: Kualitas produk, harga, *word of mouth* dan tempat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Pondok sate Ocu Iman di Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar

**2.5. Variabel**

1. Variabelin dependen atau variable bebas. Dalam penelitian ini yaitu :
  - a. Kualitas produk(X1)
  - b. Harga (X2)
  - c. *Word of mouth* (X3)
  - d. Tempat (X4)
2. Variabel dependen atau variable terikat.
  - a. Keputusan Pembelian (Y)

**2.6. Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian**

Tabel II.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian:

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya (Kotler dan Armstrong, 2018).	1) Sikap orang lain. 2) Situasional yang tidak diharapkan.	Likert

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Produk	Kemampuan suatu perusahaan terhadap pengembangan produksi dituntut oleh adanya kemampuan mengidentifikasi adanya hambatan atau peluang yang akan didapatkan dari dalamnya. (Cahayani, 2017:15)	1. Keragaman produk, 2. Kualitas, 3. Design, 4. Ciri, 5. Pelayanan, (Kotler & Keller, 2009:23).	Likert
Harga	Valerie Zeithaml (1998, Dinawan, 2010) mengatakan bahwa menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk.	1. Menarik bagi konsumen 2. Bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing (Yoeti, 2018:237).	Likert
<i>Word of Mouth</i> (X3)	<i>Word Of Mouth</i> adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa (Kotler dan Keller (2018:512).	1. Membicarakan 2. Mempromosikan 3. Merekomendasikan 4. Menjual merek kepada pelanggan lain (Womma (Harahap, 2015).	Likert
Tempat	Place: diartikan dengan menawarkan atau menjual produk kepada target pasar, karena itu lokasinya harus	1. Saluran pemasaran, 2. Cakupan pasar, 3. Pengelompokkan, lokasi,	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	dipilih. (memiliki akses yang mudah dan nyaman dikunjungi dan memiliki taman parkir yang cukup dan aman dari gangguan) (Yoeti, 2018:237)	4. Persediaan, dan 5. Transportasi (Kotler & Keller, 2009:23)	

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pondok Sate Ocu Iman yang beralamat di Jl. Raya Pekanbaru-Bangkinang Desa Penyasawan. Kecamatan Kampar, Kabupaten Kampar, Riau. Waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 19 Maret 2020 sampai tanggal 15 Maret 2021.

#### 3.2. Jenis dan Sumber Data

##### 1. Jenis data

Dalam penelitian ini penulis ada 2 jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2018:80) adalah :

##### a. Data Kualitatif

Yaitu data yang bukan diperoleh dalam bentuk angka-angka yang tidak dapat dihitung, diperoleh dalam bentuk informasi lisan dan diperoleh dari hasil wawancara dengan karyawan Pondok Sate Ocu Iman serta informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

##### b. Data Kuantitatif

Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka atau yang dapat dihitung, yang diperoleh dalam bentuk kuisioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

2. Sumber Data

Dalam melaksanakan penelitian ini sumber data yang digunakan terdiri dari 2 macam, menurut Sugiyono (2018:102) terdiri dari:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terdiri atas identitas responden dan juga hasil tanggapan responden berhubungan dengan objek penelitian dan membutuhkan pengolahan lebih lanjut.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumentasi atau keterangan sumber-sumber lainnya yang dapat menunjang objek dan informasi yang diperoleh dalam bentuk yang sudah siap disusun dan diolah, dapat berbentuk tabel atau laporan lainnya. Data ini berasal dari perusahaan, buku, jurnal, artikel dari internet dan sumber lainnya.

**3.3. Populasi dan Sampel**

**a) Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,

2018:82). Populasi dalam penelitian ini adalah para pembeli produk Pondok Sate Ocu Iman.

### b) Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dimana pengumpulan data dilakukan kepada siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang cocok untuk sebagai sumber data (Sugiyono, 2018:82). Teknik penentuan sampennya menggunakan rumus error. Secara umum besarnya sampel yang diperlukan sangat dipengaruhi oleh maksimum error (e) dan derajat kepercayaan dalam penaksiran populasi tersebut sehingga besarnya dapat diketahui sebagai berikut (Hadi, 2001):

1. Dengan tingkat kepercayaan 95% dan error sampling sebesar 5% besar sampel dapat dihitung dengan rumus error (e):

$$e = 1,96 \frac{P(1-P)}{\sqrt{n}}$$

2. Rumus tersebut tidak dapat digunakan secara langsung untuk menentukan besar sampel karena dalam rumus tersebut besar p (probabilitas) tidak diketahui. Tetapi karena nilai p selalu berkisar antara 0-1 maka besar p (1-p) maksimum dapat dicari:

$$f(p) = p-p^2$$

$$df(p) = 1-2p$$

Dicari maksimum apabila:

$$\frac{Df(p)}{dp} = 0$$

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

$$0 = 1-2p$$

$$p = 0,5$$

Harga maksimum f(p) adalah:

$$\begin{aligned} f(p) &= p(1-p) \\ &= 0,5 (1-0,5) \\ &= 0,25 \end{aligned}$$

3. Diketahui nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% adalah 1,96. Maka besarnya sampel:

$$n = [p(1-p)]^2 \left[ \frac{1,96}{e} \right]^2$$

$$n = [0,5(1-0,5)]^2 \left[ \frac{1,96}{0,05} \right]^2$$

$$n = 96,4$$

Berdasarkan perhitungan, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang. Peneliti menetapkan sampel dalam penelitian ini yaitu 96 orang pelanggan yang berkunjung ke Pondok Sate Ocu Iman.

**3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk dapat mengumpulkan data-data di atas penulis menggunakan metode pengumpulan data. Alat ukur pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah :

- a) Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data yang merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar pikiran, dilakukan dengan melakukan tanggung

jawab langsung dengan responden dan pihak-pihak yang ada kaitannya dengan masalah yang akan diteliti.

b) Kuesioner

Yaitu merupakan suatu pengumpulan data yang memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mendapatkan respon atas dasar pertanyaan tersebut, kuisisioner dilakukan oleh pembeli produk Pondok Sate Ocu Iman dengan menggunakan skala Likert.

c) Observasi

Yaitu cara pengumpulan data yang penulis lakukan dengan melakukan kunjungan langsung kepada perusahaan yang diteliti, dimana penulis melakukan peninjauan langsung Pondok Sate Ocu Iman.

### 3.5. Metode Analisis Data

Analisis data dapat dilakukan baik terhadap data primer maupun data sekunder menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu mengklasifikasikan data berdasarkan persamaan jenis dari data tersebut. Analisis kuantitatif adalah analisa menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik.

Menurut Lupiyadi dan Ridho (2013:84) statistik deskriptif merupakan bagian dari statistika yang mempelajari alat, teknik ataupun prosedur yang ditujukan untuk mendapatkan gambaran atau mendeskripsikan sekumpulan data dari hasil pengamatan. Fungsi analisis deskriptif adalah memberikan gambaran umum untuk melihat karakteristik data yang kita peroleh.



Gambaran umum ini bisa menjadi acuan untuk melihat karakteristik data yang diperoleh.

Berdasarkan metode penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka data informasi yang diperoleh akan dikelompokkan dan dipisahkan sesuai dengan jenisnya dan dianalisa secara kuantitatif yang disajikan dalam bentuk tabel dan uraian. Didalam pengukuran terhadap masing-masing variabel penulis membuat suatu daftar pertanyaan yang nantinya akan dijawab oleh responden dan diberi skor, sehingga nantinya data tersebut akan menjadi data yang bersifat kuantitatif. Untuk menentukan nilai jawaban setiap pertanyaan digunakan skala likert yaitu digunakan untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang tentang objek.

Setiap pertanyaan mempunyai lima alternative jawaban, maka untuk itu penulis menetapkan skor bagi masing-masing alternatif jawaban yang dipilih sebagai berikut :

1. Jika memilih SS = Sangat setuju diberi skor 4
2. Jika memilih S = setuju diberi skor 3
3. Jika memilih TS= tidak setuju diberi skor 2
4. Jika memilih STS = sangat tidak setuju diberi skor 1

#### **Uji Kualitas Data**

Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam penelitian tersebut. Untuk menentukan batas kebenaran maka ketepatan alat ukur suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

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

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## 1. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian ini berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan pada kuisioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi *produk moment* ( $r$ ) hitung dengan nilai  $r$  tabel.

Kriteria penilaiannya adalah :

- 1) Jika  $r$  hitung  $\leq$  tabel (0,203) maka dikatakan item pernyataan tersebut valid
- 2) Jika  $r$  hitung  $>$  tabel (0,203) maka dikatakan item pertanyaan tidak valid

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dalam sebuah penelitian untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan sehingga dapat menghasilkan data yang memang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda, pengujian ini menggunakan metode alpha. Suatu instrument dikatakan reliable apabila didapatkan angka reliabilitas.

## 3. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas berguna untuk mengetahui apakah variable dependet, independent atau keduanya berdistribusi normal, mendekati

normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Umar, 2018).

Alat analisis lainnya yang dapat digunakan dalam menguji distribusi normal data adalah menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_0$  : data X berdistribusi normal dan  $H_a$  : Data X tidak berdistribusi normal pengambilan keputusan.

Jika  $\text{Sig. (p)} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan jika  $\text{Sig. (p)} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

#### b) Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi yang dilakukan betul-betul terbebas dari yang bias mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhir regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan, maka dilakukan pengujian yang disebut dengan uji asumsi klasik.

##### 1. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti terjadi kolerasi linear yang mendekati sempurna antar lebih dari dua variabel bebas. Tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk kolerasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat kolerasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala Multikolinier.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Moder Regresi yang baik harus bebas dari multikolinieritas untuk setiap variable indepependen atau yang tidak terjadi korelasi antara Variable Independen. Besaran *Variable Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance Model*:

- a. Besaran Variabel *Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance Model*, dikatakan bebas Multikolilinearitas jika VIF berada dibawah angka 10 dan mempunyai angka toleransi mendekati 1
- b. Besaran Kolerasi Variabel Independen, jika kolerasi antar variable Independen lemah (di bawah 0,5), maka bebas multikolinieatitas.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisias bertujuan menguji apakah ada varian variable pada model regresi yang tidak sama atau konstan. Syarat uji adalah jika titik-titik menyebar secara acak tidak ngumpul pada suatu tempat, maka hal ini mengindikasi bahwa data tidak terjadi masalah heterokedastisitas atau memenuhi asumsi klasik heterokedastisitas.

## 3. Homokedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode Rank Sperman. Apabila hasil pengujian menunjukkan nilai probabilitas lebih besar dari alpha yaitu ( $\text{Sig.} > \alpha$ ). jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi Heterokedastisitas.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

#### 4. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2012:96) Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan *Durbin-Watson Test (Tabel D-W)* dalam pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika angka *Durbin-Watson (DW)* di bawah -2, berarti terdapat autokorelasi positif
- b. Jika angka *Durbin-Watson (DW)* diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat autokorelasi
- c. Jika angka *Durbin Watson (DW)* di atas 2, maka berarti berautokorelasi negatif.

#### c) Analisa Regresi Berganda

Untuk membantu dalam pengolahan data tersebut digunakan paket program computer yaitu program SPSS (*Statistic For Product and Service Solution*) versi 21.0. regresi linear berganda yaitu semua metode statistic yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara analisis tentang variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) dengan variabel tergantung ( $Y$ ). Selanjutnya melakukan analisis regresi berganda menggunakan rumus yang ditunjukkan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e$$

Keterangan :

Y = nilai variable dependen (keputusan pembelian)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- a = nilai garis regresi, yaitu apabila nilai X dengan (bilangan konstan)
- $X_1$  = Nilai Variabel X (kualitas produk)
- $X_2$  = Nilai Variabel X (harga)
- $X_3$  = Nilai Variabel X (*word of mouth*)
- $X_4$  = Nilai Variabel X (tempat)
- e = Nilai Residu (*Error*)

**d) Uji Hipotesis**

Pengujian Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda berdasarkan uji signifikan simultan (F hitung), uji signifikan parsial (t hitung) dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

**1. Uji Regresi Simultan (Uji F)**

Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan tabel sebelum membandingkan nilai F harus ditentukan kepercayaan dan derajat kebebasan =  $n (k+1)$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya.

Adapun nilai  $\alpha$  sebesar 0,05. Kriteria untuk uji f ini adalah :

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

- b.  $H_0$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

## 2. Uji Regresi Secara Parsial (uji t)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial per variable bebas (independen) terhadap variable terikatnya (dependen). Nilai t yang diperoleh dari hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai yang terdapat pada tabel distribusi dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 dan  $df = n - k$ , adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan sebagai berikut :

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

## 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variable bebas mampu menjelaskan bersama-sama variable terikat atau seberapa baik model regresi yang telah dibuat tersebut cocok dengan data. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Profil Pondok Sate Ocu Iman

Pondok Sate Ocu Iman merupakan restoran sate yang telah berdiri sejak tahun 2009 dengan menu utama sate ayam. Pondok Sate Ocu Iman dibuka sejak pukul 16.00 – 22.00 WIB. Pondok sate Ocu Iman dimiliki oleh Sudirman (Amin, 2017). Pondok Sate Ocu Iman dapat menjadi pilihan kulineran, tempat makan ini menyediakan sate yang jika diperhatikan sekilas mirip dengan sate padang, lengkap dengan potongan ketupat. Tersedia beragam jenis sate seperti ayam, daging sapi, cekeer, hati, sampai tulang. Penyajian sate dibarengi dengan sepiring sambal khas yang pedas. Menu lainnya adalah nasi goreng dan mie (Aisyah, 2019). Selain itu juga Pondok Sate Ocu Iman juga menyediakan berbagai jenis jus, minuman panas seperti kopi dan teh telur, juga menerima pesanan untuk pesta, ulang tahun, aqiqah, dan lain-lain.

**Tabel 4.1. Daftar Harga dan Varian Produk Pondok sate Ocu Iman**

No	Nama produk	Ukuran	Harga eceran
1	Sate ayam	Porsi	Rp. 12.000;
2	Sate daging		Rp. 18.000;
3	Sate hati		Rp. 12.000;
4	Sate cekeer		Rp. 10.000;
5	Sate tulang		Rp. 12.000;
6	Nasi goreng		Rp. 12.000;
7	Mie goreng		Rp. 12.000;
8	Mie rebus		Rp. 12.000;
9	Teh es		Rp. 5.000;
10	Teh panas		Rp. 8.000;
11	Teh telur		Rp. 10.000;
12	Teh susu		Rp. 10.000;
13	Kopi hitam		Rp. 8.000;



14	Kopi ginseng		Rp. 10.000;
15	Susu panas		Rp. 8.000;
16	Jus alpokat		Rp. 12.000;
17	Jus mangga		Rp. 12.000;
18	Jus apel		Rp. 12.000;
19	Jus terong belanda		Rp. 12.000;
20	Jus jeruk		Rp. 12.000;
21	Jus naga		Rp. 12.000;

Sumber: Pondok sate Ocu Iman, 2020.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa Pondok sate Ocu Iman menjual berbagai menu kuliner, seperti sate, jus, nasi goreng, mie dan juga teh telor. Berdasarkan keterangan yang diperoleh, dalam memasarkan produk yang dimiliki oleh Pondok sate Ocu Iman tidak semua produk berjalan tidak dengan mudah. Menu utama pada Pondok sate Ocu Iman adalah sate ayam dan sate daging memiliki kinerja penjualan yang tinggi, namun pada sate cekeur dan sate tulang tidak semua pelanggan menyukainya. Artinya produk yang dimaksud memiliki penjualan tidak sebaik sate daging dan sate ayam. Selain itu, dilihat dari tingginya animo masyarakat yang membeli produk Pondok sate Ocu Iman menunjukkan tingginya minat membeli produk tersebut. Selain karena kualitas produk yang dijual, diidentifikasi juga karena faktor tempat yang strategis, yaitu di pinggir jalan besar, faktor harga, dan lain sebagainya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 4.308 dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 berada di bawah 0,05, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.
2. Harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar -0.405 dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.687 berada di atas 0,05, maka hipotesis dalam penelitian ini ditolak.
3. WOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 4.163 dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 berada di bawah 0,05, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.
4. Tempat memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 0.694 dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,490 berada di atas 0,05, maka hipotesis dalam penelitian ini ditolak.
5. Berdasarkan nilai F hitung sebesar 20.980 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian diketahui F dengan sig (0,000) < 0,05. Artinya secara simultan atau bersamaan Tempat, WOM, Harga, Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## 6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis sampaikan, maka penulis ingin menyumbangkan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat, diantaranya:

1. Pihak Pondok Sate Ocu Iman dapat lebih memaksimalkan media sosial instagram, facebook, dan lain sebagainya sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi terkini mengenai Pondok Sate Ocu Iman.
2. Untuk penelitian selanjutnya hendaklah lebih mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan analisis data yang berbeda serta menambah jumlah variabel-variabel lain sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.
3. Disarankan kepada Pondok Sate Ocu Iman untuk memperhatikan dan meningkatkan kemampuan dan keterampilan dalam melayani, menjaga tempat dan produk, serta menjalin komunikasi dengan pelanggan secara aktif sehingga dapat mencapai prestasi kerja yang tinggi yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, R, 2019. *Tempat Makan di Kabupaten Kampar Riau*, Kulineran Setelah Liat Perayaan Waisak Nasional. <https://travelingyuk.com/>, diakses Selasa, 28 Januari 2020.
- Amin, 2017. *Kerupuk Ubi Pondok Sate Ocu Iman Temani Perjalanan Gubri*. <https://www.cakaplah.com>, diakses Selasa, 28 Januari 2020.
- Alma, B. 2018. *Dasar-Dasar Bisnis dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Al-Qur'an dan Terjemahan
- Anoraga. P. 2016. Psikologi Industri. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha. 1990. *Management Pemasaran Moderen*. Jakarta: Pradnya Paramitha. Jakarta
- Daniel M., 2006, *Medicinal Plants Chemistry and Properties*, Science Publishers, USA.
- Ferdinand, Augusty, 2014, Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik, Research Paper Series, BP. UNDIP
- Ghozali, I. 2012. *Analisis Multivaritate dengan Menggunakan SPSS 19.0*. Universitas Dipenegoro. Semarang.
- Hadi, Sutrisno. 2015. *Statistika*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Harahap, Dedy Ansari (2015) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 7, No. 3, November 2015
- Hasibuan. M. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara: Jakarta
- Herman, Sofyan. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jurnal Manajemen. Vol. 10. No. 3. April 2013. Graha Ilmu Yogyakarta
- Joesyiana, Kiki (2018) Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). Jurnal Valuta Vol. 4 No 1, April 2018
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi 12 Alih Bahasa Benjamin Molan*. Indeks. Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Kotler, Philip dan Amstrong, Gray. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. IndeksKelompok Gramedia.
- Lupiyadi, Rambat dan A. Hamdani. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho. S, J. 2008. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Poerwadarminta. 2018. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Pratiwi, Y.R. 2017. Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru. *JOM FISIP* Vol. 4. No. 1-Februari 2017.
- Sernovizt, Andy. 2012. *Word of Mouth Marketing: How Smarts Companies eople Talking*. Chicago: Kaplan Publishing
- Simamora. Henry. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Rajawali Press: Jakarta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Stanton, William J., 1994, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ketujuh, terjemahan Yohanes Lamarto, Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.
- Umar. H. 2018. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Cet ke 6, PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Wibowo, Asep (2016) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada handphone Samsung galaxy series Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma, Kampus I Mrican. Skripsi. Program studi manajemen jurusan manajemen Fakultas ekonomi Universitas sanata dharma Yogyakarta
- Yamit, Zulian, 2010, *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*, Ekonisia, Yogyakarta.
- Yoeti, O.A. 2017. *Tour and Travel Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2005). *Services marketing integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill Companies

## LAMPIRAN 1

### DATA PENJUALAN PONDOK SATE OCU IMAN KECAMATAN KAMPAR KABUPATEN KAMPAR

Tanggal wawancara : 19 Maret 2020  
Narasumber : Farai  
Peneliti : Ari Putra Utama

#### DATA AWAL:

1.	Pendapatan perhari	: Rp.1.500.000	s/d	Rp.2.000.000
2.	Pendapatan perbulan	: Rp.50.000.000	s/d	Rp.60.000.000
3.	Pendapatan pertahun	: Rp. 600.000.000	s/d	Rp.700.000.000
4.	Harga sate ayam	: Rp.10.000/porsi (pertusuk Rp.1.000)		
5.	Harga sate daging	: Rp.10.000/porsi (pertusuk Rp.2.000)		
6.	Keuntungan perhari	: Rp.500.000		
7.	Jumlah karyawan	: 7 orang		

#### CATATAN KHUSUS:

- Konsumen lebih meminati sate ayam daripada sate daging
- Penjualan saat bulan ramadhan adalah penjualan standard
- Penjualan saat *weekend* meningkat

SUMBER: OBSERVASI DAN WAWANCARA PENELITIAN, 2020.

**Lampiran 2**

**LEMBAR KUESIONER**

**Kepada Bapak/Ibu yang terhormat**

Dalam rangka pelaksanaan penelitian untuk skripsi dengan judul **“Pengaruh kualitas produk, harga, *Word of Mouth* dan tempat terhadap keputusan pembelian pada Pondok Sate Ocu Iman di Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar”** pada Prodi S1 Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, saya bermaksud untuk menganalisis **kualitas produk, harga, *Word of Mouth*, tempat dan keputusan pembelian**. Untuk mendapatkan data penelitian yang diperlukan, saya mohon partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan dijamin kerahasiaannya. Atas bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

**Ari Putra Utama**  
**NIM. 11571105614**

**A. Karakteristik Responden**

- a) Umur :  Tahun
- b) Jenis kelamin :  Laki-laki  
 Perempuan
- c) Pendidikan terakhir  SD  SMP  
 SMA  DIPLOMA  
 S1  S2
- d) Alamat : .....
- e) Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  
 PNS  
 Wirausaha  
 Karyawan Swasta  
 Lainnya (Sebutkan).....
- f) Pendapatan : .....

**B. Data Khusus**

Berilah tanda (√) pada pilihan di bawah ini yang sesuai menurut pilihan anda:

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

TS : Tidak Setuju  
 STS : Sangat Tidak Setuju

© Hak cipta

UIN

Suska

Riau

Shalim

University of

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.

**Variabel Keputusan pembelian**

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Keputusan saya membeli sate di Pondok Sate Ocu Iman adalah keputusan yang tepat				
2.	Saya tidak menyesali keputusan saya dalam membeli sate di Pondok Sate Ocu Iman				
3.	Saya lebih memilih sate di Pondok Sate Ocu Iman dari pada sate di tempat lain				
4.	Membeli sate di Pondok Sate Ocu Iman merupakan keputusan yang sudah benar				
5.	Saya akan merekomendasikan Sate Ocu Iman pada orang lain				
6.	Saya akan membeli kembali Sate Ocu Iman dimasa yang akan datang				

**Variabel Produk**

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Kualitas Sate Ocu Iman sangat baik				
2.	Sate Ocu Iman sesuai dengan selera saya				
3.	Menurut saya sate di Pondok Sate Ocu Iman enak				
4.	Sate Ocu Iman selalu menggunakan bahan baku daging dan ayamnya segar				
5.	Pembuatan sate di Pondok Sate Ocu Iman selalu memakai bahan-bahan terbaik				

**Variabel Harga**

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Harga yang ditawarkan oleh Pondok Sate Ocu Iman terjangkau oleh semua kalangan				
2.	Harga produk di Pondok Sate Ocu Iman sesuai dengan kualitas daging yang di sajikan				
3.	Kualitas yang ditawarkan oleh Pondok Sate Ocu Iman sesuai dengan harganya				
4.	Dengan banyaknya pelanggan Pondok Sate Ocu Iman menunjukkan bahwa harga sate di Pondok Sate Ocu Iman sangat bersaing dengan produk lain				

**Variabel Word of Mouth**

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya sering diberitahu oleh orang lain tentang sate di Pondok Sate Ocu Iman				
2.	Saya sering disarankan orang lain untuk membeli sate di				



NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Lokasi Pondok Sate Ocu Iman sangat strategis				
2.	Akses menuju lokasi Pondok Sate Ocu Iman mudah dijangkau				
3.	Pondok Sate Ocu Iman mempunyai tempat parkir yang cukup luas dan aman				
4.	Lokasi Pondok Sate Ocu Iman mudah ditemukan				
5.	Tidak ada kendala bagi saya untuk menuju Pondok Sate Ocu Iman				

3.	Pondok Sate Ocu Iman				
4.	Saya sering mendengarkan hal-hal yang baik terkait Pondok Sate Ocu Iman				
5.	Informasi yang saya peroleh tentang Pondok Sate Ocu Iman meyakinkan				
6.	Pendapat orang yang telah mengkonsumsi Sate Ocu Iman pada umumnya positif				
7.	Informasi yang saya peroleh menimbulkan keinginan untuk membeli				

**Variabel Tempat**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 3

## Uji validitas dan reliabilitas instrument

### Scale: keputusan pembelian

Case Processing Summary

	N	%
Valid	96	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	16.4792	2.884	.494	.630
VAR00002	16.7083	2.967	.441	.647
VAR00003	16.5938	2.686	.488	.629
VAR00004	16.7396	2.953	.441	.647
VAR00005	16.6875	3.122	.286	.697
VAR00006	16.7917	2.988	.399	.660

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Scale: produk**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	13.5521	2.060	.519	.618
VAR00002	13.6771	2.221	.394	.672
VAR00003	13.6146	2.197	.422	.660
VAR00004	13.6563	2.228	.443	.652
VAR00005	13.6667	2.014	.484	.633

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

**Scale: harga**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.675	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	10.2396	1.405	.432	.626
VAR00002	10.3750	1.226	.620	.493
VAR00003	10.3750	1.416	.463	.605
VAR00004	10.3854	1.566	.326	.689

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

**Scale: wom**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	16.5000	4.000	.588	.769
VAR00002	16.5938	4.033	.594	.768
VAR00003	16.5833	4.225	.574	.772
VAR00004	16.5729	4.458	.539	.781
VAR00005	16.3958	4.368	.512	.786
VAR00006	16.5729	4.100	.575	.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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Scale: tempat**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	13.6667	2.393	.657	.743
VAR00002	13.7500	2.358	.725	.723
VAR00003	13.7708	2.621	.496	.793
VAR00004	13.7813	2.488	.592	.764
VAR00005	13.8646	2.645	.479	.798

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 4

Karakteristik responden

Statistics

		Umur	Kelamin	Pendidikan	Alamat	Pekerjaan	Pendapatan
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15.00	1	1.0	1.0	1.0
17.00	5	5.2	5.2	6.3
18.00	4	4.2	4.2	10.4
19.00	7	7.3	7.3	17.7
20.00	7	7.3	7.3	25.0
21.00	14	14.6	14.6	39.6
22.00	4	4.2	4.2	43.8
23.00	7	7.3	7.3	51.0
24.00	2	2.1	2.1	53.1
25.00	8	8.3	8.3	61.5
27.00	2	2.1	2.1	63.5
28.00	1	1.0	1.0	64.6
29.00	2	2.1	2.1	66.7
30.00	2	2.1	2.1	68.8
31.00	1	1.0	1.0	69.8
32.00	4	4.2	4.2	74.0
33.00	4	4.2	4.2	78.1
34.00	2	2.1	2.1	80.2
35.00	3	3.1	3.1	83.3
36.00	2	2.1	2.1	85.4
37.00	1	1.0	1.0	86.5

- 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.

© Ha

38.00	1	1.0	1.0	87.5
40.00	1	1.0	1.0	88.5
41.00	1	1.0	1.0	89.6
43.00	1	1.0	1.0	90.6
47.00	1	1.0	1.0	91.7
48.00	2	2.1	2.1	93.8
49.00	1	1.0	1.0	94.8
50.00	2	2.1	2.1	96.9
53.00	2	2.1	2.1	99.0
60.00	1	1.0	1.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid l	50	52.1	52.1	52.1
p	46	47.9	47.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid d3	4	4.2	4.2	4.2
s1	25	26.0	26.0	30.2
s2	3	3.1	3.1	33.3
sd	1	1.0	1.0	34.4
sma	56	58.3	58.3	92.7
smp	7	7.3	7.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Alamat**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid air tiris	6	6.3	6.3	6.3
alam panjang	2	2.1	2.1	8.3

au

sity

arif Kasim Ria

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



© Ha

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

bangkinang	7	7.3	7.3	15.6
batu belah	1	1.0	1.0	16.7
birandang	1	1.0	1.0	17.7
danau	2	2.1	2.1	19.8
kampar	20	20.8	20.8	40.6
kubang	1	1.0	1.0	41.7
kumantan	2	2.1	2.1	43.8
kuok	2	2.1	2.1	45.8
lipatkain	2	2.1	2.1	47.9
naumbai	1	1.0	1.0	49.0
pekanbaru	21	21.9	21.9	70.8
penyasawan	5	5.2	5.2	76.0
ps usang	1	1.0	1.0	77.1
ranah	5	5.2	5.2	82.3
rimbo panjang	1	1.0	1.0	83.3
salo	1	1.0	1.0	84.4
sim. Kubu	4	4.2	4.2	88.5
sim. Tibun	1	1.0	1.0	89.6
tambang	2	2.1	2.1	91.7
tandun	2	2.1	2.1	93.8
tapung	1	1.0	1.0	94.8
tembilahan	1	1.0	1.0	95.8
tg. Berulak	3	3.1	3.1	99.0
tibun	1	1.0	1.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid guru	1	1.0	1.0	1.0
irt	5	5.2	5.2	6.3
jualan	1	1.0	1.0	7.3
karyawan	20	20.8	20.8	28.1
lainnya	1	1.0	1.0	29.2
pelajar	33	34.4	34.4	63.5

arif Kasim Ria

pns	9	9.4	9.4	72.9
wirausaha	26	27.1	27.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Pendapatan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
500000.00	9	9.4	9.4	9.4
800000.00	8	8.3	8.3	17.7
1000000.00	12	12.5	12.5	30.2
1500000.00	20	20.8	20.8	51.0
1700000.00	1	1.0	1.0	52.1
1800000.00	2	2.1	2.1	54.2
2000000.00	8	8.3	8.3	62.5
2300000.00	1	1.0	1.0	63.5
2500000.00	8	8.3	8.3	71.9
2750000.00	2	2.1	2.1	74.0
Valid 2780000.00	1	1.0	1.0	75.0
3000000.00	7	7.3	7.3	82.3
3500000.00	2	2.1	2.1	84.4
4000000.00	3	3.1	3.1	87.5
4300000.00	1	1.0	1.0	88.5
4500000.00	1	1.0	1.0	89.6
5000000.00	6	6.3	6.3	95.8
5300000.00	1	1.0	1.0	96.9
6000000.00	2	2.1	2.1	99.0
8000000.00	1	1.0	1.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

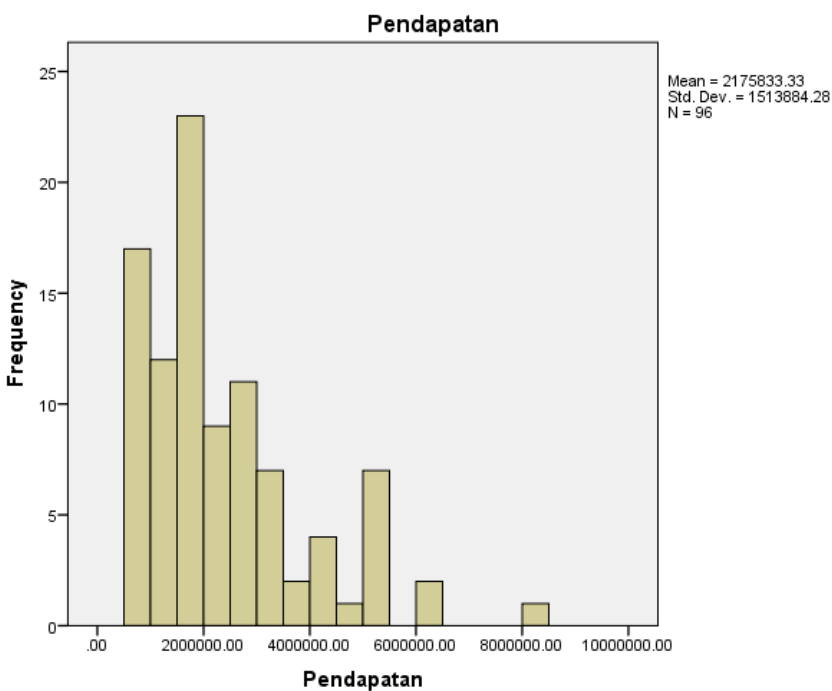
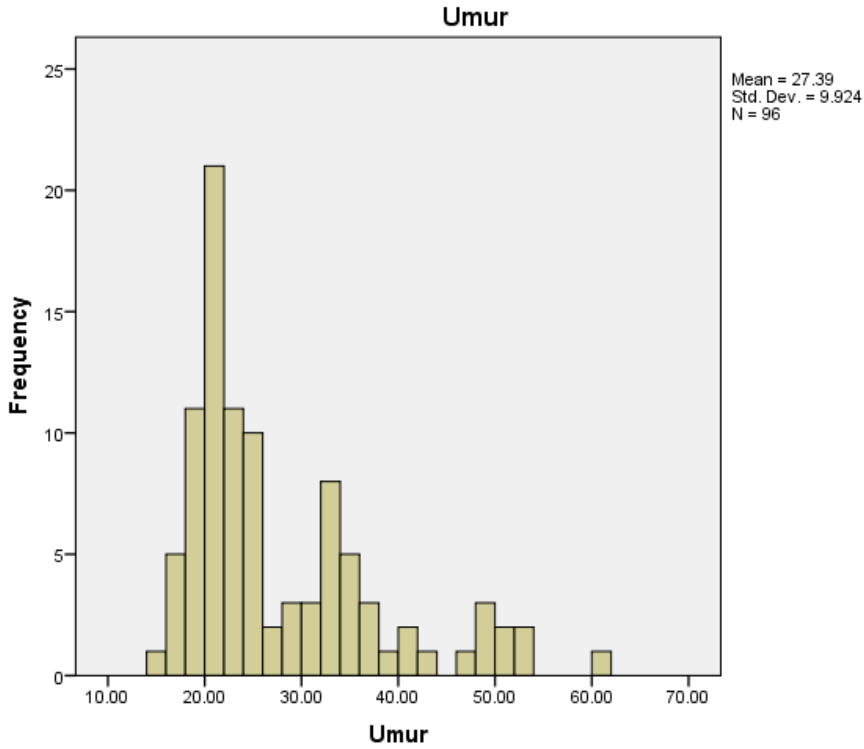
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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.

## Histogram

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 5

Uji hipotesis

**Regression**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan	20.0000	1.99473	96
Produk	17.0417	1.76466	96
Harga	13.7917	1.50029	96
WOM	19.8438	2.41194	96
Tempat	17.2083	1.92991	96

**Correlations**

		Keputusan	Produk	Harga	WOM	Tempat
Pearson Correlation	Keputusan	1.000	.598	.447	.604	.353
	Produk	.598	1.000	.572	.523	.402
	Harga	.447	.572	1.000	.640	.550
	WOM	.604	.523	.640	1.000	.611
	Tempat	.353	.402	.550	.611	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan	.	.000	.000	.000	.000
	Produk	.000	.	.000	.000	.000
	Harga	.000	.000	.	.000	.000
	WOM	.000	.000	.000	.	.000
	Tempat	.000	.000	.000	.000	.
N	Keputusan	96	96	96	96	96
	Produk	96	96	96	96	96
	Harga	96	96	96	96	96
	WOM	96	96	96	96	96
	Tempat	96	96	96	96	96

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tempat, Produk, Harga, WOM <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan

b. All requested variables entered.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.692 <sup>a</sup>	.479	.456	1.47124	.479	20.908	4	91	.000	1.823

a. Predictors: (Constant), Tempat, Produk, Harga, WOM

b. Dependent Variable: Keputusan

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181.026	4	45.256	20.908	.000 <sup>b</sup>
	Residual	196.974	91	2.165		
	Total	378.000	95			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Tempat, Produk, Harga, WOM

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

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Produk	.598	.412	.326	.630	1.587
	Harga	.447	-.042	-.031	.485	2.061
	WOM	.604	.400	.315	.471	2.123
	Tempat	.353	-.073	-.052	.584	1.714

a. Dependent Variable: Keputusan

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.585	1.722		3.825	.000
	Produk	.464	.108	.411	4.308	.000
	Harga	-.058	.144	-.044	-.405	.687
	WOM	.380	.091	.459	4.163	.000

Tempat	-0.071	.102	-0.069	-0.694	.490
--------	--------	------	--------	--------	------

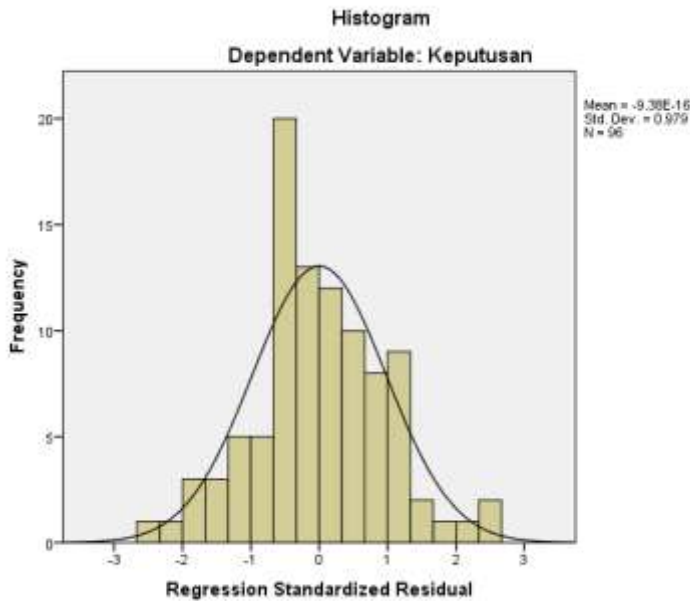
a. Dependent Variable: Keputusan

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15.8720	22.6236	20.0000	1.38041	96
Residual	-3.84705	3.82793	.00000	1.43994	96
Std. Predicted Value	-2.990	1.901	.000	1.000	96
Std. Residual	-2.615	2.602	.000	.979	96

a. Dependent Variable: Keputusan

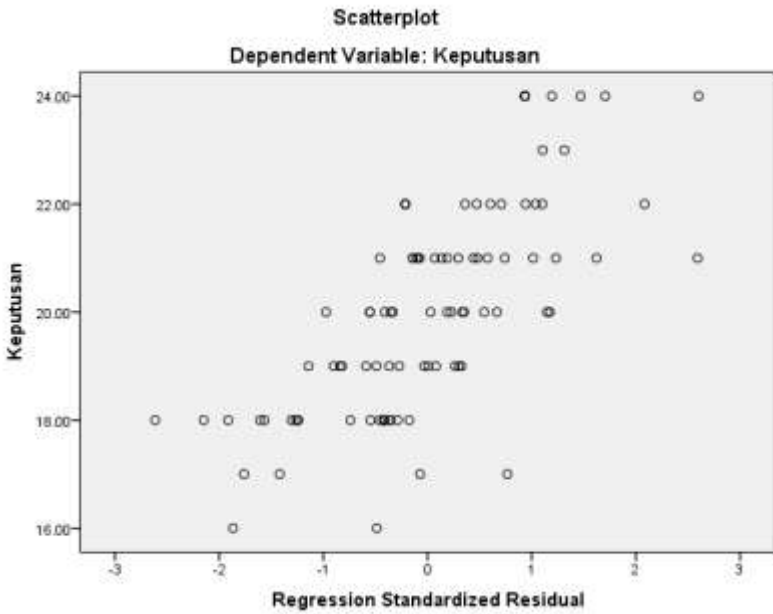
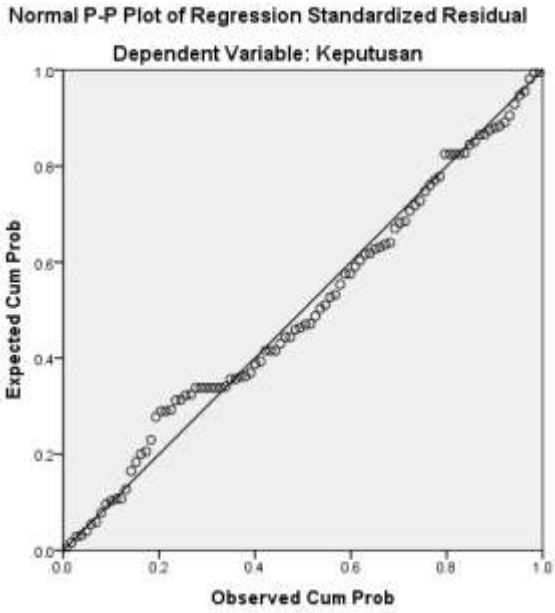
## Charts



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



Lampiran 6

Tabel Distribusi Nilai r

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	53	0.271	0.351
4	0.950	0.990	54	0.268	0.348
5	0.878	0.959	55	0.266	0.345
6	0.811	0.917	56	0.263	0.342
7	0.754	0.874	57	0.261	0.339
8	0.707	0.834	58	0.259	0.336
9	0.666	0.798	59	0.256	0.333
10	0.632	0.765	60	0.254	0.330
11	0.602	0.735	61	0.252	0.327
12	0.576	0.708	62	0.250	0.325
13	0.553	0.684	63	0.248	0.322
14	0.532	0.661	64	0.246	0.320
15	0.514	0.641	65	0.244	0.317
16	0.497	0.623	66	0.242	0.315
17	0.482	0.606	67	0.240	0.313
18	0.468	0.590	68	0.239	0.310
19	0.456	0.575	69	0.237	0.308
20	0.444	0.561	70	0.235	0.306
21	0.433	0.549	71	0.234	0.304
22	0.432	0.537	72	0.232	0.302
23	0.413	0.526	73	0.230	0.300
24	0.404	0.515	74	0.229	0.298
25	0.396	0.505	75	0.227	0.296
26	0.388	0.496	76	0.226	0.294
27	0.381	0.487	77	0.224	0.292
28	0.374	0.478	78	0.223	0.290
29	0.367	0.470	79	0.221	0.288
30	0.361	0.463	80	0.220	0.286
31	0.355	0.456	81	0.219	0.285
32	0.349	0.449	82	0.217	0.283
33	0.344	0.442	83	0.216	0.281
34	0.339	0.436	84	0.215	0.280
35	0.334	0.430	85	0.213	0.278
36	0.329	0.424	86	0.212	0.276
37	0.325	0.418	87	0.211	0.275
38	0.320	0.413	88	0.210	0.273
39	0.316	0.408	89	0.208	0.272
40	0.312	0.403	90	0.207	0.267
41	0.308	0.398	91	0.206	0.269
42	0.304	0.393	92	0.205	0.267
43	0.301	0.389	93	0.204	0.266
44	0.297	0.384	94	0.203	0.265
45	0.294	0.380	95	0.202	0.263
46	0.291	0.376	96	0.201	0.262
47	0.288	0.372	97	0.200	0.260
48	0.284	0.368	98	0.199	0.259
49	0.281	0.364	99	0.198	0.258

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



50	0.279	0.361	100	0.195	0.256
51	0.276	0.358	101	0.192	0.255
52	0.273	0.354	102	0.191	0.254

© 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.



UIN SUSKA RIAU



Lampiran

Rekapitulasi hasil angket penelitian

Responden	UMR	L/P	PEND	ALAMAT	PEKERJAAN	PEND	KEPUTUSAN PEMBELIAN						PRODUK					HARGA			
							1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	1	2	3	4
1	p	sma	pekanbaru	pns	3E+06	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
2	p	sma	kampar	pelajar	3E+06	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	p	sma	pekanbaru	pelajar	3E+06	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	p	s1	kampar	karyawan	3E+06	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
5	l	d3	kampar	karyawan	2E+06	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
6	p	sma	pekanbaru	pelajar	3E+06	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3
7	p	s1	pekanbaru	wirausaha	3E+06	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
8	p	s2	pekanbaru	pelajar	6E+06	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	p	s2	kampar	pns	8E+06	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
10	p	s1	kampar	pelajar	2E+06	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
11	l	sma	pekanbaru	lainnya	2E+06	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
12	p	sma	kampar	pelajar	2E+06	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	l	s2	pekanbaru	karyawan	3E+06	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4
14	l	s1	bangkinang	karyawan	2E+06	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
15	p	sl	kuok	pns	4E+06	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	p	sma	salo	karyawan	2E+06	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	l	sl	penyasawan	pns	2E+06	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
18	p	sma	kumantan	irt	3E+06	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
19	l	sma	pekanbaru	karyawan	1E+06	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
20	p	sl	pekanbaru	pelajar	2E+06	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
21	p	sl	pekanbaru	pelajar	2E+06	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
22	p	s	tembilahan	pelajar	2E+06	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	p	sm	kampar	pelajar	2E+06	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4

24	2022	p	sma	bangkinang	pelajar	2E+06	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	
25	2022	p	sma	kampar	pelajar	2E+06	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
26	2022	l	sma	pekanbaru	karyawan	1E+06	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4
27	2022	l	sma	pekanbaru	karyawan	1E+06	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4
28	2022	p	sma	kampar	pelajar	2E+06	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
29	2022	l	sma	tambang	wirausaha	1E+06	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
30	2022	l	sl	tambang	karyawan	5E+06	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
31	2022	p	sma	pekanbaru	pelajar	2E+06	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	2022	p	sma	pekanbaru	pelajar	2E+06	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	2022	p	sl	kampar	pns	5E+06	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	2022	l	sl	bangkinang	wirausaha	3E+06	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3
35	2022	p	sma	kampar	pelajar	2E+06	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
36	2022	l	sd	sim. Kubu	wirausaha	2E+06	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
37	2022	l	sma	kampar	karyawan	3E+06	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
38	2022	l	sma	tapung	wirausaha	5E+06	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
39	2022	l	sma	danau	pelajar	2E+06	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	2022	l	smp	tibun	karyawan	800000	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3
41	2022	l	sma	pekanbaru	pns	5E+06	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	2022	l	sl	pekanbaru	karyawan	4E+06	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	2022	l	sm	pekanbaru	karyawan	3E+06	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
44	2022	p	sm	alam panjang	wirausaha	1E+06	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
45	2022	l	sma	kampar	wirausaha	1E+06	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
46	2022	p	sma	kampar	pelajar	2E+06	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4
47	2022	l	sma	kampar	wirausaha	3E+06	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
48	2022	p	sm	tandun	wirausaha	5E+06	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
49	2022	l	sma	tandun	wirausaha	1E+06	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
50	2022	p	sl	ranah	wirausaha	3E+06	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
51	2022	l	sl	penyasawan	wirausaha	4E+06	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3

52	22	1	sma	sim. Tibun	wirausaha	2E+06	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	
53	22	1	p sma	danau	irt	3E+06	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
54	22	1	l sma	kubang	karyawan	3E+06	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
55	22	1	l sl	kampar	karyawan	3E+06	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
56	22	1	p sl	bangkinang	irt	2E+06	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
57	22	1	p sma	tg. Berulak	pelajar	2E+06	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	22	1	p sma	kampar	wirausaha	3E+06	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	22	1	p sl	sim. Kubu	karyawan	800000	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
60	22	1	l sma	tg. Berulak	wirausaha	500000	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
61	22	1	p sl	kampar	pelajar	2E+06	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3
62	22	1	l smp	kumantan	pelajar	500000	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
63	22	1	l sl	ranah	wirausaha	2E+06	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
64	22	1	p sma	sim. Kubu	pelajar	2E+06	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
65	22	1	l sl	pekanbaru	pns	5E+06	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
66	22	1	p smp	pekanbaru	wirausaha	1E+06	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
67	22	1	l smp	batu belah	karyawan	5E+06	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4
68	22	1	l sma	ranah	wirausaha	500000	4	4	4	3	2	2	4	3	4	4	4	3	3	4	2
69	22	1	l sma	birandang	pelajar	800000	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
70	22	1	p sma	air tiris	karyawan	500000	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4
71	22	1	l sma	tg. Berulak	pelajar	2E+06	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
72	22	1	l sma	kampar	wirausaha	2E+06	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
73	22	1	l sma	penyasawan	karyawan	2E+06	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
74	22	1	l sma	rimbo panjang	pelajar	800000	4	2	4	2	4	1	4	3	2	3	1	4	3	3	3
75	22	1	p smp	penyasawan	pelajar	500000	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
76	22	1	p sma	sim. Kubu	pelajar	2E+06	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
77	22	1	p sma	bangkinang	pelajar	800000	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
78	22	1	l sma	air tiris	wirausaha	500000	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
79	23	1	l sma	air tiris	wirausaha	1E+06	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

80	l	d3	alam panjang	jualan	3E+06	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	p	s1	ps usang	pns	5E+06	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
82	l	sma	kuok	wirusaha	500000	4	3	4	3	2	3	2	4	3	3	4	4	4	3
83	l	sma	air tiris	pelajar	800000	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
84	l	sma	pekanbaru	wirusaha	4E+06	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3
85	l	sma	bangkinang	pelajar	800000	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3
86	l	sma	air tiris	pelajar	500000	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
87	p	s1	kampar	guru	2E+06	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
88	p	d3	lipatkain	irt	1E+06	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
89	p	sma	air tiris	pelajar	800000	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3
90	p	sma	bangkinang	pelajar	500000	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
91	l	sma	naumbai	wirusaha	6E+06	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3
92	l	sma	ranah	pns	4E+06	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
93	p	s1	lipatkain	irt	1E+06	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	l	sma	penyasawan	wirusaha	4E+06	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	l	s1	pekanbaru	wirusaha	1E+06	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3
96	l	d3	ranah	karyawan	2E+06	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Responden	WOM						TEMPAT				
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
6	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
7	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
10	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
11	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
14	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
17	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
18	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
22	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3
23	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3
24	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
25	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
26	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
27	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
28	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
29	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
30	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3
31	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
32	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
35	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
36	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3

Jumlah				
Y	X1	X2	X3	X4
18	15	16	24	20
18	15	12	18	15
24	20	16	24	20
23	18	15	23	20
20	15	14	24	19
24	17	14	24	18
18	15	14	19	20
18	15	12	18	15
20	15	16	18	16
18	17	12	19	15
19	17	12	21	15
21	15	12	18	15
19	17	14	21	20
18	17	13	19	15
24	20	16	24	20
22	20	16	23	19
18	19	12	22	17
20	16	14	20	15
20	17	13	19	20
19	17	12	18	15
20	19	14	19	18
16	15	12	13	15
21	15	15	21	16
21	14	9	15	15
20	19	15	21	15
18	17	14	20	20
18	17	14	20	20
18	15	10	17	14
20	16	14	16	14
18	19	16	21	18
17	15	12	20	19
18	15	12	20	19
18	15	12	18	15
18	16	14	18	19
24	19	15	23	20
18	15	14	19	16
20	17	13	18	15
21	17	15	21	18
24	20	16	24	20
20	17	14	19	17
18	15	12	18	15
18	15	12	18	15
21	18	15	21	16

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

44	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
45	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3
46	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4
47	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
50	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
51	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
52	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
53	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3
54	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
55	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
56	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
57	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
58	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3
61	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
62	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3
63	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
64	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
65	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3
66	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
67	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
68	2	2	2	3	3	2	4	3	3	4	2
69	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
70	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
72	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
73	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3
74	4	4	3	3	2	1	4	4	3	2	4
75	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
76	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
77	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
78	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
79	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
82	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4
83	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3
84	2	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3
85	2	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3
86	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
87	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
91	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4

21	17	14	23	18
21	17	14	22	17
21	18	13	20	17
21	18	15	22	18
22	19	12	18	15
22	20	15	20	18
19	16	13	19	15
19	18	13	19	15
20	16	14	19	17
19	17	13	19	17
17	14	12	12	15
21	19	13	19	16
20	19	15	19	16
22	20	16	23	19
22	20	16	23	19
19	15	13	18	15
21	18	15	22	17
21	17	14	21	18
20	18	14	21	18
18	18	14	21	18
21	19	15	21	19
22	18	15	20	18
23	18	15	22	19
24	17	13	20	16
19	19	12	14	16
22	18	15	21	20
16	15	15	19	16
19	19	16	18	15
18	18	14	20	19
21	16	13	19	18
17	13	13	17	17
20	18	14	21	18
21	19	15	22	17
17	16	15	20	16
22	19	16	22	19
24	20	16	23	20
19	15	12	18	15
22	15	13	19	15
19	14	15	20	18
19	18	16	19	19
19	18	13	16	17
19	18	14	16	17
20	17	13	20	19
21	16	12	20	14
20	16	13	18	15
21	17	15	21	20
18	15	12	18	16
22	18	13	22	20

18	15	12	18	15
18	15	12	18	20
24	20	16	24	20
21	18	15	22	17
22	18	14	21	16

92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
96	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3



UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



**PONDOK SATE OCU IMAN**

DESA PENYASAWAN KECAMATAN KAMPAR  
KABUPATEN KAMPAR – RIAU  
Jl. Raya Pekanbaru- Bangkinang, Desa Penyasawan  
Kec. Kampar Kab. Kampar – Riau 28462

**SURAT KETERANGAN**

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : Sudirman  
Alamat : Desa Penyasawan  
Jabatan : Pemilik Usaha Sate Ocu Iman

Menerangkan Dengan Sebenarnya Bahwa :

Nama : Ari Putra Utama  
Nim : 11571105614  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau  
Program Studi : Manajemen

Mahasiswa tersebut telah selesai mengadakan penelitian di Pondok Sate Ocu Iman mulai tanggal 19 Maret 2020 Sampai Tanggal 15 Maret 2021, Guna memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian Skripsi yang Berjudul " Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Word Of Mouth* dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Sate Ocu Iman di Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar".

Demikian Surat Keterangan ini kami sampaikan, Agar digunakan sebagaimana mestinya.

Kampar, 19 Maret 2021

Pemilik Sate Ocu Iman

