



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

University of Sultan Syarif Kasim Riau

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, KUALITAS PRODUK
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK TUPPERWARE PADA IBU RUMAH
TANGGA DI NAGARI DURIAN TINGGI
KECAMATAN KAPUR IX**

SKRIPSI

OLEH:

NINDI SAPITRI
NIM. 11970125368



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



UIN SUSKA RIAU

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Sharif Kasim Riau

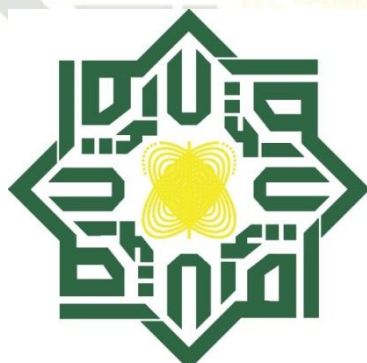
**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, KUALITAS PRODUK
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK TUPPERWARE PADA IBU RUMAH
TANGGA DI NAGARI DURIAN TINGGI
KECAMATAN KAPUR IX**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Pada Program Studi Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu
Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

OLEH:

NINDI SAPITRI
NIM. 11970125368



UIN SUSKA RIAU


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

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

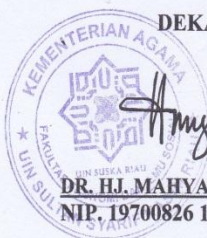
NAMA : NINDI SAPITRI
NIM : 11970125368
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL : PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, KUALITAS PRODUK
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK TUPPERWARE PADA IBU RUMAH TANGGA DI
NAGARI DURIAN TINGGI KECAMATAN KAPUR IX


DISETUJUI OLEH:
DOSEN PEMBIMBING



M. RACHMADI, SE, MM
NIK. 130 717 111

MENGETAHUI,



DEKAN

DR. HJ. MAHYARNI, SE, MM
NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PRODI
S1 MANAJEMEN

FAKHRURROZI, SE, MM
NIP. 19670725 200003 1 002



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 : NINDI SAPITRI
 NIM : 11970125368
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)
 JUDUL : PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN,
 KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH*
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
 TUPPERWARE PADA IBU RUMAH TANGGA DI
 NAGARI DURIAN TINGGI KECAMATAN KAPUR IX
 TANGGAL UJIAN : 19 JULI 2021

**DISETUJUI OLEH:
 KETUA PENGUJI**

SAHWITRI TRIANDANI, SE, M.Si
 NIP. 19820806 200604 2 002

PENGUJI I

DR. MUHAMMAD APRIL, SH, M. HUM
 NIK. 130 712 072

PENGUJI II

ULFIAH NOVITA, SE, M.Si
 NIK. 130 717 061

ABSTRAK

PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TUPPERWARE PADA IBU RUMAH TANGGA DI NAGARI DURIAN TINGGIKECAMATAN KAPUR IX

Oleh:

NINDI SAPITRI
11970125368

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian terhadap Produk Tupperware pada Ibu Rumah Tangga di Nagari Durian Tinggi Kecamatan Kapur IX. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Ibu rumah tangga. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan teknik accidental sampling adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu Ibu rumah tangga yang telah melakukan pembelian produk Tupperware. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan, Kualitas Produk dan Word of Mouth secara parsial maupun simultan memiliki terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu R Square sebesar 0,514. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan, Kualitas Produk dan Word of Mouth secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 51,4% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Pengalaman pelanggan, Kualitas Produk, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.

UIN SUSKA RIAU

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karena berkat rahmat dan hidayah Nyalah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat beriring salam tidak lupa kita hadiahkan kepada Baginda Rasullulah SAW yang telah membawa kita dari alam gelap gulita yang penuh kebodohan kepada alam yang terang menerang yang penuh pengetahuan. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Pada Ibu Rumah Tangga Nagari Durian Tinggi Kecamatan Kapur IX”**, ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi(SE) pada jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau..

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

1. Allah SWT, atas rahmat dan ridhonya saya dapat selesai mengerjakan tugas akhir ini dengan baik.
2. Kepada kedua orang tua saya, Ayahanda Fariyusman dan Ibunda Delpa Defeni yang selalu memberikan dukungan moral dan spiritual kepadaya.
3. Bapak Prof. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



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

4. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru.

Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Mahmuzar, SH, MH selaku Wakil Dekan II, Ibu Dr. Hj. Julina, SE., M.Si selaku Wakil Dekan III, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.

Bapak Fakhurrozi, SE,MM selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Astuti Melinda, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Para Staff TU yang telah membantu dan memberi kemudahan selama masa perkuliahan.

Bapak Fakhurrozi, SE,MM selaku Pembimbing Akademik (PA).

Bapak M. Rachmadi, SE, MM selaku pembimbing yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing dengan penuh kesabaran dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.

10. Kakak-kakak Mahasiswa Transfer dari D3 Manajemen Perusahaan ke Manajemen S1, yang tak mungkin penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas doa, waktu dan pengalaman yang sudah kita lewati bersama, semoga persaudaraan kita akan terjalin selamanya.

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

Pekanbaru, Juli 2021

Penulis,

NINDI SAPITRI
NIM. 11970125368



UIN SUSKA RIAU

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Rencana dan Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran	14
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.2 Fungsi Pemasaran	15
2.2 Keputusan Pembelian Konsumen	16
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.2.2 Proses Keputusan Pembelian	17
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	20
2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian.....	21
2.3 Pengalaman Pelanggan	24
2.3.1 Pengertian Pengalaman Pelanggan.....	24
2.3.2 Indikator Pengalaman Pelanggan	26
2.3.3 Membangun Pengalaman Pelanggan	28
2.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan	28
2.3.5 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan	

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

Pembelian.....	29
2.4 Kualitas Produk	29
2.4.1 Pengertian Kualitas Produk	29
2.4.2 Dimensi Kualitas Produk.....	30
2.4.3 Indikator Kualitas Produk.....	32
2.4.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	33
2.4.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.5 <i>Word of Mouth</i>	37
2.5.1 Pengertian <i>Word of Mouth</i>	37
2.5.2 Dimensi <i>Word of Mouth</i>	38
2.5.3 Indikator Indikator <i>Word of Mouth</i>	40
2.5.4 Jenis-Jenis <i>Word of Mouth</i>	41
2.5.5 Motivasi Melakukan <i>Word of Mouth</i>	42
2.5.6 Manfaat <i>Word of Mouth</i>	43
2.5.7 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	43
2.6 Pandangan Islam.....	44
2.6.1 Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian.....	44
2.6.2 Pandangan Islam Tentang Pengalaman Pelanggan	45
2.6.3 Pandangan Islam Tentang Kualitas Produk.....	45
2.6.4 Pandangan Islam Tentang <i>Word of Mouth</i>	46
2.7 Penelitian Terdahulu.....	47
2.8 Kerangka Pemikiran	50
2.9 Konsep Operasional Variabel Penelitian	51
2.10 Hipotesis	54
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	55
3.2 Alasan Memilih Lokasi Penelitian	55
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	55
3.3.1 Data Primer.....	55
3.3.2 Data Sekunder.....	55

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.4	Teknik Pengumpulan Data	55
3.4.1	Kusioner.....	56
3.4.2	Wawancara	56
3.5	Populasi dan Sampel.....	57
3.5.1	Populasi	57
3.5.2	Sampel	57
3.6	Teknik Pengambilan Sampel	60
3.7	Teknik Analisis Data	60
3.7.1	Teknik Pengumpulan Data	60
3.7.2	Skala pengukuran Data.....	61
3.8	Uji Kualitas Data	61
3.8.1	Uji Validitas Data	61
3.8.2	Uji Reliabilitas Data	62
3.9	Uji Asumsi Klasik	62
3.9.1	Uji Normalitas	62
3.9.2	Uji Multikolinieritas	63
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas	63
3.9.4	Uji Autokorelasi	64
3.10	Analisis Regresi Linear Berganda (RLB).....	65
3.11	Uji Hipotesis	65
3.11.1	Uji F (Simultan)	65
3.11.2	Uji t (Parsial).....	66
3.11.3	Uji Koefisien R^2	67
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN		
4.1	Sejarah Nagari Durian Tinggi.....	68
4.1.1	Sejarah Pemerintahan Nagari.....	68
4.1.2	Jumlah Suku di Nagari Durian Tinggi	68
4.2	Kondisi Pemerintahan Nagari Durian Tinggi	70
4.2.1	Geografis dan Topografis Nagari.....	71
4.2.2	Demografi	72

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

4.3	Keagamaan	73
4.4	Kesehatan.....	73
4.5	Adat dan Budaya	73
4.6	Kemiskinan	74
4.7	Kriminalitas	75
4.8	Kondisi Ekonomi.....	75
4.9	Aspek Daya Saing Nagari.....	77
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
5.	Hasil Penelitian.....	79
5.1	Identitas Responden.....	79
5.1.1	Analisis Deskriptif Responden	79
5.2	Responden Berdasarkan Umur	79
5.2.1	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	80
5.2.2	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	81
5.2.3	Hasil Kesimpulan Responden Berdasarkan Umur, Pendidikan Terakhir, dan Pekerjaan	82
5.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Pembelian Produk Tupperware.....	83
5.2.5	Deskripsi Responden	84
5.3	Variabel Pelanggan Pelanggan	84
5.3.1	Variabel Kualitas Produk.....	86
5.3.2	Variabel <i>Word of Mouth</i>	88
5.3.3	Uji Kualitas Instrumen Penelitian.....	92
5.4	Uji Validitas.....	92
5.4.1	Uji Reliabilitas.....	94
5.4.2	Uji Asumsi Klasik	95
5.5	Uji Normalitas	95
5.5.1	Uji Multikolinieritas	96
5.5.2	Uji Heteroskedastisitas	98
5.5.3	Uji Autokorelasi	99
5.5.4		

5.6 Analisis Regresi Linear Berganda	99
5.7 Uji Hipotesis	101
5.7.1 Uji Secara Parsial (Uji t).....	101
5.7.2 Uji Secara Simultan (Uji F)	104
5.7.3 Koefisien korelasi (Uji R) dan Koefisien Determinasi (R^2)	105
5.8 Pembahasan	107
5.8.1 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.....	107
5.8.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	109
5.8.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	110
5.8.4 Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Produk, <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	113
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan.....	118
6.2 Saran	119

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data Jumlah Rumah Tangga (KK) Nagari Durian Tinggi Kecamatan Kapur IX Tahun 2016-2020.....	2
Tabel 2	Kategori Plastic Container Makanan Tahun 2016-2020.....	4
Tabel 1	Kategori Botol Minum / Tumbler Tahun 2016-2020.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	47
Tabel 2.1	Definisi Konsep Operasional Variabel.....	52
Tabel 4	Nama Kepala Nagari (Wali) Nagari Durian Tinggi	69
Tabel 4	Kondisi Geografis	71
Tabel 4.3	Jumlah dan Penyebaran Penduduk Nagari Durian Tinggi 2020	72
Tabel 4.4	Nama-Nama Penghulu Nan Sapuluah, Niniak Mamak Nagari Durian Tinggi	74
Tabel 4.5	Data Penerima Iyuran dan Data Penerima Manfaat Ranskin Nagari Durian Tinggi	75
Tabel 4.6	Luas Lahan Berdasarkan Penggunaan di Nagari Durian Tinggi	76
Tabel 4.7	Potensi Sumber Daya Alam Nagari Durian Tinggi.....	78
Tabel 5	Responden Berdasarkan Umur.....	80
Tabel 5	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	81
Tabel 5	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	81
Tabel 5	Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Produk Tupperware	83
Tabel 5	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Pengalaman Pelanggan (X1).....	85
Tabel 5	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk (X2)	87
Tabel 5	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Word of Mouth(X3)	89
Tabel 5	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	91



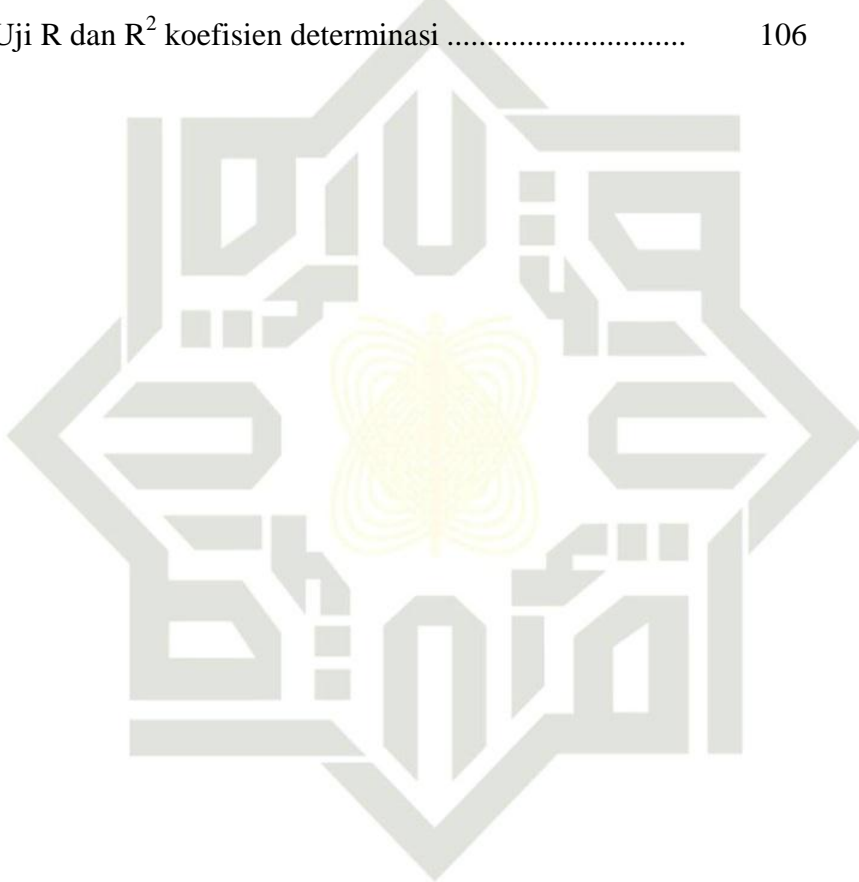
UIN SUSKA RIAU

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

Tabel 5.9	Hasil Uji Validitas.....	93
Tabel 5.10	Hasil Uji Reliabilitas	94
Tabel 5.11	Uji Multikolinieritas.....	97
Tabel 5.12	Uji Autokorelasi	99
Tabel 5.13	Analisis Regresi Linear Berganda.....	100
Tabel 5.14	Uji Secara Parsial (Uji t)	103
Tabel 5.15	Uji Secara Simultan (Uji F).....	104
Tabel 5.16	Hasil Uji R dan R ² koefisien determinasi	106

Hak Cipta © UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

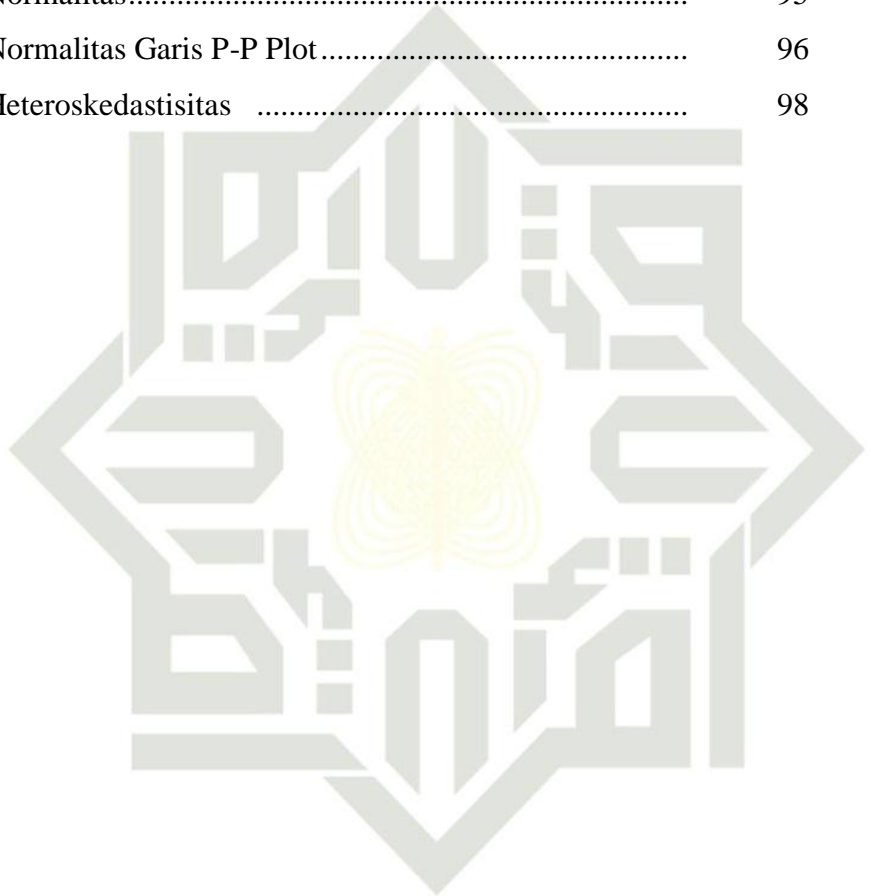


UIN SUSKA RIAU

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Persentase yang Membeli dan Menggunakan Produk Tupperware	8
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	51
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Pemerintah Nagari Duran Tinggi.....	70
Gambar 5.1	Uji Normalitas.....	95
Gambar 5.2	Uji Normalitas Garis P-P Plot.....	96
Gambar 5.3	Uji Heteroskedastisitas	98



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

- 1 Kuesioner Peneliitian
- 2 Tabulasi
- 3 Uji Validitas
- 4 Uji Reliabilitas
- 5 Uji Normalitas
- 6 Uji Asumsi Klasik
- 7 Analisis Regresi Berganda
- 8 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)
- 9 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)
- 10 Koefisien Korelasi (Uji R) dan Koefisien Determinasi (R^2)
- 11 Tabel t Statistik
- 12 Tabel F Statistik

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

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Penggunaan plastik sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari manusia. Banyak fungsi yang bisa didapatkan dari plastik seperti wadah belanjaan, wadah makanan, dan juga minuman. Tapi yang harus kita ketahui juga bahwa di dalam plastik tersebut terkandung zat-zat kimia berbahaya yang tidak aman bagi kesehatan manusia dan juga dapat merusak alam karena bahan plastik susah untuk diuraikan. Karena itulah dibutuhkan sikap selektif dalam memilih produk berbahan dasar plastik yang aman. Konsumen sekarang merupakan konsumen yang dalam menentukan pilihan pembeliannya selalu dengan pertimbangan jangka panjang dan lebih sadar lingkungan serta sadar kesehatan. Salah satu produk berbahan dasar plastik yang aman bagi kesehatan dan juga lingkungan yaitu produk Tupperware.

Produk wadah makanan seperti Tupperware ini, biasanya Ibu rumah tangga hanya menyimpan makanan pada piring, atau tempat makanan yang terbuat dari gabus styrofoam. Gabus dan piring-piring ini sangat tidak efektif dalam menyimpan makanan, karena selain menghabiskan banyak tempat, penggunaan gabus *Styrofoam* bisa sangat berbahaya bagi kesehatan maupun lingkungan. Ibu Rumah Tangga selalu ingin berusaha yang terbaik untuk kesejahteraan keluarga, dengan cara membekali anak-anak, suami, atau keluarga lainnya dengan makanan dan minuman yang sehat dan higienis.



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

Berdasarkan pernyataan yang mengacu pada surat yang dikeluarkan oleh Badan POM tentang keamanan bahan kemasan plastik dari HDPE & Tupperware, bersama ini kami sampaikan bahwa sesuai keterangan pers Badan POM tentang kemasan makanan dari plastik Polietilen (PE) dan Polipropilen (PP) nomor KH.00.02.1.55.2889 tanggal 14 juli 2009 bahwa kemasan plastik PE-HD (segitiga angka 02) yaitu jenis plastik yang berwujud kaku, kuat, keras, buram, lebih tahan lama terhadap suhu tinggi, dan mudah didaur ulang, yang kedua PE-LD (segitiga angka 04) yaitu tergolong plastik yang cukup aman, kuat, fleksibel, dan memiliki daya proteksi terhadap uap air, dan yang ketiga PP (segitiga angka 5) adalah pilihan plastik terbaik, kuat, tahan panas, cukup resisten terhadap kelembapan, minyak dan bahan kimia, serta berdaya tembus uap yang rendah. Ketiga nya merupakan kemasan plastik yang paling banyak digunakan dan paling aman dibanding jenis kemasan lainnya.

Dalam penelitian ini. Peneliti mengambil lokasi penelitian di Nagari Durian Tinggi, Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota Provinsi Sumatera Barat. Luas Nagari Durian Tinggi 83,00kilometer persegi atau 11% dari luas wilayah Kecamatan Kapur IX.

Tabel 1.1 Data Jumlah Rumah Tangga (KK) Nagari Durian Tinggi Kecamatan Kapur IX Tahun 2016-2020

No	Tahun	Jumlah KK
1	2016	1.286
2	2017	1.206
3	2018	1.172
4	2019	1.106
5	2020	1.035

Sumber: Kantor Wali Nagari Durian Tinggi 2021



- © 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.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah rumah tangga (KK) di Nagari Durian Tinggi Kecamatan Kapur IX mengalami penurunan tiap tahunnya yang terdiri dari 3 Jorong yaitu: Bintangan sakti, Cinta maju dan Ronah Pembangunan. Pada saat ini banyak bermunculan berbagai produk peralatan Ibu Rumah Tangga mulai dari harga yang terjangkau hingga produk yang memiliki harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang terjamin sehingga membuat persaingan antara perusahaan pelataan rumah tangga dan pemilihan produk sesuai keinginan Ibu Rumah Tangga berdasarkan kebutuhan sehari-hari.

Tupperware Corporation merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi berbagai produk peralatan rumah tangga inovatif, dengan bahan baku utama dari plastik. Tupperware menggunakan bahan plastik dengan kualitas yang sangat terjamin dan aman bagi kesehatan serta ramah lingkungan. Tupperware menggunakan bahan plastik dengan kualitas yang sangat terjamin dan aman bagi kesehatan serta ramah lingkungan. Bahan plastik yang digunakan produk Tupperware adalah HDPE (*high density polyethylene* / plastik tipe 2), LDPE (*low density polipropilene* / plastik tipe 4) serta PP (*polipropilene* / plastik tipe 5) yang terjamin keamanannya.

Tupperware Corporation didirikan pada tahun 1946 berpusat di Orlando Amerika Serikat dibawah naungan *Tupperware Brand Corporation*, pada tahun 1991 produk Tupperware di pasarkan di Indonesia oleh PT. Alif Rose di Jakarta. Sampai saat ini produk Tupperware mempunyai ribuan distributor tersebar di Indonesia dan Jerman menjadi pasar terbesar dengan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

penjualan \$200 Juta. Sampai saat ini Tupperware masih tetap diminati oleh masyarakat Indonesia berkat konsistensi perusahaan dengan bantuan Distributor dalam melakukan usaha guna mendorong konsumen memilih produk Tupperware dan memutuskan membeli produk Tupperware.

Tupperware mempunyai banyak keunggulan seperti adanya garansi seumur hidup, melakukan inovasi terus-menerus, desain yang menarik, ramah lingkungan, serta aman untuk makanan dan minuman membuat Tupperware semakin diminati dan berdampak semakin diingatnya merek Tupperware oleh konsumennya. Berikut adalah prestasi Tupperware yang berhasil memperoleh penghargaan Top Brands Awards 2016-2020:

Tabel 1.2 Kategori Plastic Container Makanan Tahun 2016-2020

Merek	2016	2017	2018	2019	2020	Kategori
Tupperware	44,6%	43,3%	42,6%	33,2%	33,6%	TOP
Lion Star	36,9%	38,7%	26,9%	45,5%	36,7%	TOP
Lock & Lock	1,1%	1,0%	7,5%	4,2%	7,0%	
Clarix	1,0%	1,0%	5,4%	2,9%	5,0%	

Sumber: www.topbrand-award.com produk rumah tangga Indonesia

Dari data diatas dapat dilihat bahwa produk Tupperware kategori plastic container makanan memiliki tingkat pertama dalam Top Brand Award pada tahun 2016 sampai 2018, namun 2019 dan 2020 mengalami penurunan persentase. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti: pengalaman yang kurang memuaskan dari produk, kualitas produk yang tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, harga yang tergolong mahal dan produk kurang bisa memberikan manfaat yang lebih bagi konsumennya. Apabila hal ini terjadi dan telah dirasakan oleh konsumen



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

berarti ada indikator bahwa konsumen akan memikirkan keputusan pembelian terhadap produk Tupperware.

Tabel 1.3 Kategori Botol Minum / Tumbler Tahun 2016-2020

Merek	2016	2017	2018	2019	2020	Kategori
Tupperware	75,9%	72,4%	62,6%	52,5%	50,0%	TOP
Lion Star	17,9%	17,3%	24,6%	34,4%	28,2%	TOP
Lock & Lock	2,5%	4,2%	2,7%	3,6%	5,5%	

Sumber: www.topbrand-award.com produk rumah tangga Indonesia

Dari data diatas dapat dilihat bahwa produk Tupperware kategori botol minum / tumbler memiliki tingkat pertama dalam Top Brand Award pada tahun 2016 sampai 2020, hal ini dapat dikatakan produk Tupperware memiliki daya tarik tersendiri dihati konsumen hingga produk ini untuk kategori botol minum / tumbler dari tahun ke tahun tetap menjadi nomor satu yang diminati oleh konsumen dalam pembelian produk.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan **Kotler & Armstrong (2012)**. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Tupperware misalnya pengalaman pelanggan kualitas produk, dan *word of mouth*. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen benar-benar membeli.

Fenomena yang terjadi suatu produk ataupun jasa produsen harus memberikan konsumsi dengan menyajikan produk yang unik serta pelayanan yang sesuai dengan gaya hidup dan hobi konsumen, yang secara otomatis tersimpan dalam memori konsumen, karena konsumen tidak hanya



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

mebutuhkan pelayanan atau produk yang berkualitas tinggi, tetapi juga pengalaman positif atau *experience*, sehingga secara emosional sangat menyentuh dan memorable. Pengalaman memberikan kenangan tersendiri kepada konsumen, apabila konsumen mendapatkan kenangan yang positif maka mereka akan merasa puas dan akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

Pengalaman memberikan memori atau kenangan tersendiri bagi konsumen. Kenangan yang positif akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, selain itu konsumen akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain sehingga menarik untuk ikut mengkonsumsi produk atau jasa tersebut **Prastyaningsih, dkk (2014:11)**. Konsumen umumnya mengevaluasi pengalaman penggunaan produk rumah tangga seperti Tupperware untuk memutuskan apakah mereka akan menggunakan kembali produk tersebut. Setelah mengkonsumsi barang untuk pertama kalinya, konsumen menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya untuk menentukan tingkat kepuasannya. Pengalaman memberikan memori atau kenangan tersendiri bagi konsumen. Harapan pelanggan akan terus berkembang sesuai perubahan lingkungan yang memberi informasi dan bertambahnya pengalaman pelanggan yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila perkembangan harapan tersebut dapat dipenuhi dengan baik oleh perusahaan, maka akan mudah saja bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang nantinya akan berdampak positif 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.

penjualan perusahaan tersebut karena pengalaman pelanggannya sehingga konsumen bersedia untuk melakukan produk Tupperware kembali.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan konsumen. Persepsi Tupperware sebagai produk yang berkualitas, inovatif, berdesain unik dengan warna-warni yang khas, trendy, menarik, aman dengan kemasan eksklusif telah cukup kuat menempel di benak masyarakat. Jika ditanya wadah makanan dari plastik yang berkualitas premium, Tupperware yang terlintas di benak mereka. Hal ini disebabkan dengan adanya kualitas yang terjamin yang melekat selama ini pada produk Tupperware, maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk Tupperware.

Ketika produk memiliki nilai positif akan memiliki peluang yang sangat besar untuk direkomendasikan konsumen kepada konsumen yang lainnya. Sebaliknya saat produk yang memiliki dinilai negatif maka akan mendapatkan publikasi negatif oleh para konsumen.

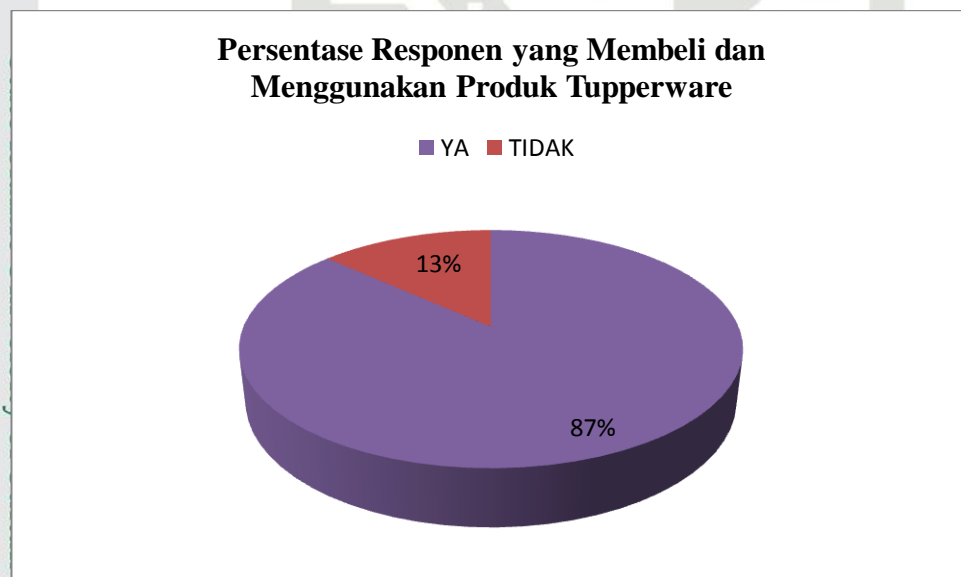
Salah satu promosi yang tidak memerlukan banyak biaya dan sangat efektif adalah *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. **Menurut Sumardy dkk (2011:7)** Pemasaran dari mulut ke mulut terbukti lebih efektif dari cara pemasaran apapun. Tupperware menerapkan sistem *MultiLevel Marketing* dalam memasarkan produknya. *Multi Level Marketing* cenderung mengarah pada bentuk komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) Sebagai contoh teman dekat kita akan memberikan pengaruh terhadap kita



ketika dia menggunakan produk yang menarik, dan dengan senang hati teman kita akan menjelaskan dengan sukarela ketika kita bertanya tentang produk yang digunakannya, dan secara tidak langsung kita telah mendapatkan informasi tentang produk. Informasi yang didapatkan dari *word of mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman sehingga memberi pengaruh penting dalam mengambil keputusan pembelian.

Peneliti melakukan observasi awal berupa pra survey kepada Ibu rumah tangga di Nagari Durian Tinggi Kecamatan Kapur IX yang melakukan pembelian produk Tupperware dengan jumlah 30 responden. Yang dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 1.1



Sumber: Pra survey (10-13 Maret 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.



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

Peneliti memberikan 8 pertanyaan yang paling dominan berdasarkan indikator kepada responden, tiga pertanyaan tentang variabel pengalaman pelanggan, dua pertanyaan kualitas produk, dua pertanyaan *word of mouth* dan satu pertanyaan tentang keputusan pembelian. dilihat dari hasil survey awal yang peneliti lakukan dengan menggunakan google form pada Ibu Rumah Tangga di Nagari Durian Tinggi Kecamatan Kapur IX dengan 30 responden, bahwa responden yang membeli dan menggunakan produk Tupperware persentasenya lebih tinggi, sebagian responden ada yang tidak pernah membeli produk Tupperware. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware memiliki peran sebagai produk peralatan rumah tangga di Ibu Rumah Tangga. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, Tupperware sudah semaksimal mungkin membuat produk yang berkualitas tinggi dan menyesuaikan kebutuhan konsumen. Namun tetap saja terdapat keluhan dari para pelanggan yang merasa kecewa atau tidak puas.

Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan peneliti melalui wawancara pengguna Tupperware yaitu beberapa Ibu Rumah Tangga di Nagari Durian Tinggi, Kecamatan Kapur IX, keluhan tersebut antara lain warna produk mudah berubah menjadi kekuning-kuningan saat digunakan untuk menyimpan makanan yang berwarna kuat dalam jangka waktu lama, bau makanan susah hilang meskipun produk telah dicuci bersih, tidak semua produk *Tupperware* tahan panas (daya tahan), harga produk Tupperware yang



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

dianggap mahal, dan banyaknya produk peralatan rumah tangga yang bentuknya sama dengan Tupperware tetapi harga lebih murah.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TUPPERWARE PADA IBU RUMAH TANGGA DI NAGARI DURIAN TINGGI KECAMATAN KAPUR IX”**

2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada Ibu Rumah Tangga di Durian Tinggi Kecamatan Kapur IX ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada Ibu Rumah Tangga di Nagari Durian Tinggi Kecamatan Kapur IX ?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada Ibu Rumah Tangga di Nagari Durian Tinggi Kecamatan Kapur IX ?
4. Apakah pengalaman pelanggan, kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Tupperware pada Ibu Rumah Tangga di Nagari Durian Tinggi Kecamatan

Kapur IX ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengalaman pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan produk pembelian Tupperware pada Ibu Rumah Tangga di Nagari Durian Tinggi Kecamatan Kapur IX.
2. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada Ibu Rumah Tangga di Nagari Durian Tinggi Kecamatan Kapur IX.
3. Untuk mengetahui *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada Ibu Rumah Tangga di Nagari Durian Tinggi Kecamatan Kapur IX.
4. Untuk mengetahui pengalaman pelanggan, kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada Ibu Rumah Tangga di Nagari Durian Tinggi Kecamatan Kapur IX.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang pentingnya pengalaman pelanggan, kualitas produk



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

dan *word of mouth* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

2. Bagi penulis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada dibangku kuliah dengan realita yang ada.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan lebih tentang perusahaan.

5.5 Rencana dan Sistematika Penulisan

Dalam penulisan bab ini, penulis membagi rencana dan sistematika penulisan dalam 5 bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta rencana dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang nantinya akan sangat membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian, pandangan islam, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep operasional variabel, dan 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.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini memuat tentang deskripsi singkat sebagai objek dalam penelitian ini

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan dari permasalahan sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti.

BAB VI : PENUTUP

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil pembahasan, implikasi implikasi penelitian dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

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

1. Manajemen Pemasaran

1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Agar perusahaan dapat berlangsung dengan baik dan dapat mencapai tujuan perusahaan, maka perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang baik. Dalam manajemen terdapat fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan maka dalam manajemen pemasaran juga dipakai fungsi-fungsi tersebut untuk melakukan pelaksanaan pemasaran. Dalam perkembangan pemasaran untuk membidik pasar sasaran, meraih dan mempertahankan pasar membutuhkan manajemen pemasaran agar didapat konsep dasar strategi pemasaran seperti segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:5)**, definisi manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi manajemen pemasaran yang hampir serupa juga diutarakan oleh **Rangkuti (2012:7)** yaitu : “Kegiatan merencanakan, pengarahannya, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ataupun bagian pemasaran”.



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

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain **Kotler dan Keller (2012:5)**.

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* dalam **Assauri (2011:4)** sebagai berikut :

“Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.”

Dapat disimpulkan manajemen pemasaran merupakan kegiatan menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen yang didalamnya terdapat individu atau kelompok dengan tujuan untuk mencapai kepuasan bagi stakeholder, tidak sekedar konsumen yang menjadi target pemasarannya, melainkan juga untuk kepentingan karyawan, manajer, pemerintah, pemasok, bahkan pesaing sekalipun **Tjiptono (2011:6)**.

1.1.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran antara lain sebagai berikut **Tjiptono dan Diana (2016)**:

1. Bagi perusahaan

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

2. Bagi konsumen



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

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

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

2. Keputusan Pembelian Konsumen

2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan yang terdapat dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahapan keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan, sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan tindakan untuk memutuskan membeli suatu produk berdasarkan pilihan yang diinginkan.

Menurut **Kotler & Armstrong (2016)** Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian konsumen **Tjiptono (2008:167)** “Suatu keputusan pembelian hasil dari informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan pembelian”.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk,



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

harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli **Buchari Alma (2013:96)**

Menurut **Jesica, dkk (2015:830)**, keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan-pilihan yang ada dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Dari definisi-definisi menurut para ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu proses dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.2.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa diambil karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian



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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut **Kotler dan Keller (2016:158)** adalah sebagai berikut beserta penjelasannya :

Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a) Pribadi. Yaitu: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Komersial. Yaitu: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c) Publik. Yaitu: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Eksperimental. Yaitu: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Evaluasi alternative

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

Keputusan pembelian



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Menurut Kotler dalam **Tjiptono (2011:20)** ada beberapa peranan yang mungkin dimainkan oleh seseorang sebuah keputusan membeli antara lain :

Pemrakarsa (*initiator*) adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

Pemberi pengaruh (*influencer*) adalah Adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

Pengambil keputusan (*decider*) adalah orang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli atau dimana membeli.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

d) Pembeli (*buyer*) adalah seseorang yang melakukan keputusan pembelian yang sebenarnya.

Pemakai (*user*) adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, **Kotler & Armstrong (2016:188)** mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator atau dimensi sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka tawarkan.

Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

Jumlah pembelian

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

f. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian menurut **Kotler dan Armstrong (2014)** perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Faktor Budaya



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Budaya (*culture*) adalah dasar keingan dan perilaku seseorang.

Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya dari setiap negara untuk memahami cara memasarkan kualitas produk, berbagai macam menu makanan yang ditawarkan.

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok refensi utama yang paling berpengaruh.

3. Peran dan Status

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat. Yang termasuk peran dan status sebagai berikut:

a. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.

b. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam memilih makanan dan minuman termasuk suasana cafe. Lokasi juga dibentuk oleh suatu siklus hidup keluarga dan jumlah, usisa serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

c. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Selera dalam memilih makanan dan minuman ataupun suasana dan lokasi dipengaruhi oleh faktor ekonomi seseorang.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

e. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.

f. Faktor Psikologi

Empat proses psikologis kunci motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

g. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik yaitu kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

h. Persepsi

Orang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana ia bertindak dipengaruhi oleh pandangannya tentang suatu situasi yang dihadapi.

i. Pembelajaran

Pembelajaran mampu mendorong suatu perubahan yang ada di dalam perilaku kita yang dapat timbul dari suatu pengalaman.

j. Memori

Ketika seorang konsumen secara aktif memikirkan dan mengelaborasi arti penting informasi produk atau jasa, asosiasi yang diciptakan dalam memori semakin kuat. Konsumen juga lebih mudah menciptakan asosiasi terhadap informasi baru ketika struktur pengetahuan yang ekstensif dan relevan sudah berada dalam memori.

3.3 Pengalaman pelanggan

3.3.1 Pengertian Pengalaman pelanggan

Menurut pengalaman pelanggan **Schmitt dalam Handayani dan Zulika (2015)** ialah memandang pelanggan sebagai seseorang yang rasional dan emosional yang berfokus pada pengalaman yang didapatkan saat menggunakan suatu produk atau jasa.

Bisnis yang sukses dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen pada produk, jasa ataupun perusahaan itu sendiri, pengalaman otentik yang membuat nilai pribadi. Dalam hal ini pengalaman konsumen merupakan





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

prioritas yang berkembang dalam riset pemasaran, karena pengalaman konsumen menentukan kualitas yang dirasakan konsumen dalam persaingan yang kompetitif. Pengalaman pelanggan memiliki konsep yang berbeda dengan kualitas layanan karena memerlukan pengukuran yang sesuai **Ahmad (2011)**.

Experience atau pengalaman perlu menjadi perhatian perusahaan dalam memuaskan pelanggan sehingga dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan yang lain. Konsumen berpendapat bahwa hidup itu adalah gabungan dari pengalaman, sehingga setiap kegiatan yang dilakukan oleh konsumen termasuk mengkonsumsi produk atau jasa merupakan pengalaman, apabila pengalaman tersebut mengesankan maka konsumen tidak segan untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut untuk kesekian kalinya.

Menurut **Frow dan Payne dalam Dagustani (2011:3)**, “pengalaman pelanggan dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen”.

Rini (2009:16) mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, hati, pikiran, yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.

Pada dasarnya, pengalaman pelanggan adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan



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

adalah soal memahami gaya hidup konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Evaluasi pengalaman konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan.

Indikator Pengalaman Pelanggan

Dalam bukunya **Bern H Schmitt dalam Handayani dan Zalika (2015)** tentang *Customer Experience Management* ada lima variabel indikator pengalaman pelanggan, yaitu :

Pancaindra (*Sense experience*)

Panca indra yang merupakan pintu masuk ke seorang manusia harus dirangsang secara benar. Menurut **Rini (2009)** *Sense* adalah aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Sense* bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak pembeli.

Perasaan (*Feelexperience*)

Feel, ini menyentuh *inner feelings and emotions*, dengan sasaran membangkitkan pengalaman efektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga **Bucchari Alma (2011)**. Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian, dan emosi membentuk perilaku. Oleh karena itu, pemasar sudah



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

seharusnya menaruh perhatian penting untuk memperhatikan emosi konsumen, dan berusaha mempengaruhi konsumen sehingga mereka memiliki emosi yang positif. Dengan upaya ini, diharapkan pemikiran dan perilaku mereka terhadap perusahaan, produk dan jasa yang ditawarkan menjadi positifpula.

Caraberfikir (*Think experience*)

Dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang.

Kebiasaan (*Action*)

Kebiasaanberkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya.Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik.

Pertalian (*Relationexperience*)

Relate berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan.



2.3.3 Membangun Pengalaman Pelanggan

© Hak ipta milik UIN Suska Riau

Menurut **Brooks dalam Semuel dan Dharmayanti (2013:2)** menjelaskan tentang lima langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk membangun experience konsumennya, yaitu:

- 1) Mengetahui keinginan pelanggan
- 2) Proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan.
- 3) Buatlah pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi.
- 4) Buatlah pelanggan merasa “WOW”.
- 5) Buatlah pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut.

2.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi Pengalaman pelanggan sebagai berikut:

- a. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.
- b. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.
- c. *Customer Recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
- d. *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam memintabantuan.
- e. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
- f. *Problem solving*, perasaan konsumen bahwa permasalahannya

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.



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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
Stae Ismi University of Sultan Yarif Kasim Riau

diselesaikan oleh penyedia produk

Promise fulfillment, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk

ValueforTime, yaituperasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Customer experience mengacu pada kesan keseluruhan konsumen akan dari semua pengalaman yang mereka miliki dengan merek dari waktu ke waktu **Perkins (2015)**. Seorang konsumen yang merasakan pengalaman atau *experience* yang positif saat membeli suatu produk akan menciptakan kemungkinan konsumen tersebut untuk kembali lagi untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. *Customer experience* menjadi suatu evaluasi bagi konsumen ketika ingin memutuskan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Pengalaman yang menyenangkan dari konsumen terhadap suatu produk yang ingin dibeli membuat mereka memutuskan untuk melakukan pembelian, dan begitu pula sebaliknya.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut **Assauri (2011:183)** produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan 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.

memberikan kepuasan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya **Kotler dan Keller (2016:11)**.

Gitosudarmo (2008:155) Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kesesuaian produk dengan harapan konsumen atas biaya yang harus ditanggung oleh konsumen apabila membeli barang tersebut atau harga barang tersebut.

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. **Tjiptono (2016:134)** menyatakan kualitas produk ialah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ialah barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang sesuai dengan harapan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya sehingga terciptanya kepuasan terhadap konsumen.

2.4.2 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut **Tjiptono (2014)** kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

- a. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produktivitas inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- d. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- e. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
- f. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- g. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
- h. Dimensi kemudahan perbaikan (*Service ability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

4.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut **Kotler dan Keller (2016)** indikator kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*performance*)

Merupakan tingkat kegunaan dasar dari suatu produk.

Implementasinya kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsi misalnya kemudahan dan kenyamanan yang diperoleh.

2. Keistimewaan (*features*)

Sifat yang menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan fasilitas pendukung seperti desain kemasan yang menarik pada produk sehingga membuat konsumen akan tertarik untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

3. Keandalan (*reliability*)

Produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

4. Kesesuaian (*conformance to specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain dan bentuk memenuhi operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan terpenuhi melalui uji laboratorium nasional BPOM dan sudah memenuhi standar kesehatan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5. Daya tahan (*durability*)

Keterkaitan ketahanan berapa lama produk dapat digunakan atau mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak.

6. Daya tarik

Daya tarik keindahan yang dimiliki produk dengan menunjukkan penampilan produk terhadap pembeli, misalkan bentuk dan desain yang artistik pada kemasan warna produk dan sebagainya.

7. Ketepatan kualitas (*perceived quality*)

Produk yang dihasilkan dari perusahaan maupun memberikan pengaruh yang positif dan tanggung jawab bahwa produk tersebut memiliki citra merek yang baik. Seperti komposisi bahan-bahan pembuatannya harus diperhatikan jangan sampai konsumen menjadi tidak loyal.

4.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut **Assauri (2011:362)** mengatakan bahwa :

Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang *eksplosif*. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir



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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

setiap kebutuhan. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan.

Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (*margin*) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulangerjaan yang sangat serius.

3) Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total.



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

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

Mesin dan Mekanis (*Machine and Mecanization*)



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.



2.4.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas memiliki keterkaitan erat dengan keputusan pembelian. Konsumen yang kurang memiliki informasi dan kurang berpengalaman terhadap suatu produk akan menggunakan harga sebagai ukuran kualitas dibandingkan dengan konsumen yang memiliki cukup informasi dan pengalaman. Akibatnya apabila konsumen memiliki *mindset* negatif terhadap suatu produk tersebut maka kemungkinan mereka tidak akan menggunakan produk itu lagi, dan lebih lanjut konsumen tersebut akan mendorong kerabatnya untuk tidak melakukan keputusan yang sama. Menurut **Winowo dan Purwanti (2012)** kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya

2.5 Word of Mouth

2.5.1 Pengertian Word of Mouth

Komunikasi dari mulut ke mulut ini merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan. Komunikasi ini dinilai sangat efektif dan tidak butuh mengeluarkan biaya dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Konsumen seringkali terlibat secara langsung dalam menyampaikan kepada konsumen potensial lain tentang pengalaman mereka di dalam mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Menurut **Sumardy (2011:68)** Komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth Communication* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa.

Word of mouth communication adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara pembeli sasaran dan para tetangga, teman, anggota keluarga, serta rekannya. Pada umumnya, kita lebih mempercayai apa yang disampaikan orang terdekat seperti keluarga dan teman **Bambang D. Prasetyo, dkk (2018:201)**.

Menurut dan Schindler dalam **Hutami Permata Sari (2014:36)** komunikasi *word of mouth* biasanya terdiri dari kata-kata yang diucapkan dan dipertukarkan dengan salah seorang teman atau kerabat dalam situasi tatap muka.

Word of mouth memiliki peran penting didalam mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen **Honorata Ratnawati (2015)**. Disebutkan juga bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian dibandingkan media-media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan maupun pembelian rekomendasi editorial.

2.5.2 Dimensi *Word of Mouth*

Menurut **Sernovitz (2012:19)**, ada 5 elemen-elemen (Five Ts) yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu :

1 Pembicara (Talkers)



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Orang yang antusias untuk berbicara dan mereka yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

2. Topik (*Topics*)

Topik yang baik yaitu topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

3. Alat (*Tools*)

Topik yang telah ada membutuhkan alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk/jasa perusahaan kepada orang lain. Contohnya seperti memberi produk gratis, media sosial, brosur, spanduk.

4. Partisipasi pembicara (*Talking Part*)

Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* bisa terus berlanjut.

5. Pengawasan (*Tracking*)

Tindakan perusahaan untuk memantau respon konsumen, agar perusahaan bisa mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga perusahaan bisa belajar dari masukan atau saran tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.



2.5.3 Indikator *Word of Mouth*

Dalam *Word of Mouth* terdapat beberapa hal yang dapat digunakan sebagai indikator dalam menentukan apakah word of mouth berhasil atau tidak. Menurut **Sumardy (2011:72)** indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut:

1. Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang lain.

2. Mempromosikan

Sesorang mungkin menceritakan produk yang pernah dikonsumsi tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).

3. Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa merekomendasikan kepada orang lain.

4. Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.

5. Jujur

Jujur merupakan mengucapkan kata-kata dan memberikan informasi dengan sesuai keadaan yang sesungguhnya.

Berdasarkan pendapat **Sumardy (2014:67)**, pesan yang disampaikan melalui *word of mouth* dapat diukur sebagai berikut :

- 1) Keahlian lawan bicara
- 2) Kepercayaan terhadap lawan bicara
- 3) Daya tarik lawan bicara
- 4) Kejujuran lawan bicara
- 5) Objektivitas lawan bicara
- 6) Niat lawan bicara

Tindakan setelah melakukan pembicaraan meliputi :

- 1) Konsumsi pesan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Konversi
- 4) Penyampaian kembali
- 5) Penciptaan ulang pesan

2.5.4 Jenis-Jenis *Word of Mouth*

Jenis-Jenis *Word of Mouth* Menurut **Sernovitz (2014:5)** sendiri terbagi atas 2 jenis, yaitu :

a. *Organic Word of mouth*

Organic WOM adalah yang terjadi secara alami. Orang-orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka sedangkan



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

Amplified WOM adalah *WOM* yang terjadi *by design* oleh perusahaan. *WOM* jenis ini adalah *WOM* yang terjadi ketika pemasar/perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat *WOM* pada konsumen.

5 Motivasi Melakukan *Word of Mouth*

Menurut **Sernovitz (2012:12)** terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong seseorang melakukan *positive word of mouth*, yaitu:

1) Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi

Orang-orang mengkonsumsi suatu produk karena mereka menyukai produk tersebut. Baik dari segi produk utama maupun pelayanan yang diberikan yang mereka terima.

2) Pembicaraan membuat mereka baik

Kebanyakan konsumen melakukan *word of mouth* karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan.

3) Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok

Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Dengan membicarakan suatu produk kita merasa senang secara emosional karena dapat membagikan informasi atau kesenangan dengan kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.



2.5.6 Manfaat *Word of Mouth*

Menurut **Hasan (2013)**, manfaat *Word of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu:

Word of mouth adalah sumber informasi yang independen dan jujur saat informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk.

Word of mouth sangat kuat karena memberi manfaat kepada yang bertanyadengan pengalaman langsung mengenai produk melalui pengalaman teman dan kerabat.

3. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali tertarik pada topik diskusi.

4. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.

Word of mouth bisa mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.

Word of mouth tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

2.5.7 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of Mouth merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli, dengan adanya *Word of Mouth* perusahaan akan mendapat keuntungan tanpa harus mengeluarkan biaya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



karena dengan menyebarnya berita baik tentang sebuah produk tersebut maka pembelian akan semakin meningkat sehingga profit perusahaan juga meningkat. **Sumardy dkk (2011:66)** menyatakan tidak peduli perusahaan kecil atau besar, *Word of Mouth* tetap menjadi praktik pemasaran yang mendominasi keputusan pembelian. Namun satu hal yang harus kita ketahui bahwa *Word of Mouth* tidak hanya akan menyebarkan berita baik namun juga dapat menyebarkan berita buruk, jika suatu berita buruk tersebar maka sebaliknya perusahaan akan mengalami kerugian karena akan mengurangi keputusan pembelian bahkan mencegah keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* juga berpengaruh pada keputusan pembelian.

6 Pandangan Islam

6.1 Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian

Al-Quran dan hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat. Allah berfirman dalam QS. An-Nisa ayat (29) yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

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

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.

6.2 Pandangan Islam Tentang Pengalaman Pelanggan

Adalah bagaimana pemasar memperlakukan konsumen dengan baik, sehingga muncul kesan atau pengalaman yang baik dalam benak konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Bahkan ditinjau dari kajian Islam sebagai berikut:

“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”
(QS As-Syu’ara, 26:183).

6.3 Pandangan Islam Tentang Kualitas Produk

Dalam konteks kualitas dan konsumsi dari perspektif Islam, **Fazlur Rahman (1991)** dalam **Adnan (2011)** menjelaskan tentang kata *“chastity”* sebagai salah satu aspek penting dari konsumsi islami. Selanjutnya dia menyimpulkan bahwa Islam mendesak ummatnya bukan hanya untuk menggunakan hal-hal yang diperbolehkan (halal) namun juga produk-produk dan jasa-jasa yang berkualitas (baik, *thoyyib*). Ghafar (2007) juga menekankan hal yang sama dengan memberikan contoh dalam aspek muamalah. Baginya, Islam membolehkan pilihan (*khiyar*) dalam rangka untuk memberikan kepuasan bagi kedua belah pihak



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

(konsumen dan produsen). Dalam suatu hadis Nabi Muhammad SAW bersabda:

“Pembeli dan penjual memiliki pilihan (untuk membatalkan kesepakatan), sepanjang mereka tidak terpisah; kemudian, apabila kedua dari mereka berkata jujur, transaksi mereka akan dirahmati, dan apabila mereka membatalkan dan berkata bohong, rahmat untuk transaksi mereka akan dicabut” (Sahih Bukhari).

Jelas kiranya bahwa Islam hanya mengenal perdagangan yang terdiri dari elemen-elemen yang secara fisik dan spiritual berkualitas.

3.6.4 Pandangan Islam Tentang *Word of Mouth*

Word of mouth merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seorang kepada seorang lain (antar pribadi) baik merek, produk maupun jasa. Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi pesan berantai yang diterima banyak orang. Dalam ajaran agama islam *word of mouth* bisa disebut amanat atau pesan dan amanat wajib hukumnya untuk disampaikan semua dijelaskan dalam al-Quran surat An-nisa' ayat 58 yang berbunyi:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا﴾



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1.1 Penelitian Terdahulu

Artinya : sesungguhnya allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya allah adalah maha mendengar lagi maha melihat. (qs. 4:58).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian yang Dilakukan

No	Nama Peneliti / Tahun / Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
1.	Ronal Aprianto / 2016 / Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian kompor gas rinnai pada konsumen Kelurahan Cereme taba kota lubuk linggau	1. X1 (Brand Image) 2. X2 (Word of mouth) 3. Y (Keputusan Pembelian)	1. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap 2. <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Brand image</i> dan <i>word of mouth</i> secara brsama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan variabel bebas yang diteliti. Objek pada penelitian sebelumnya ialah Kelurahan cereme taba kota lubuk linggau, sedangkan opjek pada penelitian ini adalah nagari durian tinggi, kecamatan kapur IX. Variabel bebas yang diteliti pada penelitian sebelumnya ialah brand image (x1) sedangkan dalam penelitian ini pengalaman konsumen (x1), kualitas produk(x2)
2.	Chindy	1. X1 (desain	1. Adanya	Perbedaan

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

<p>Zaidaratul Karimah / 2019 / Pengaruh desain produk, promosi, garansi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Surabaya</p>	<p>produk) 2. X2 (promosi) 3. X3 (garansi) 4. X4 (kualitas produk) 5. Y (Keputusan Pembelian)</p>	<p>pengaruh positif dan signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian 2. Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. 3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara garansi terhadap keputusan pembelian. 4. Ada pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian 5. Ada pengaruh positif dan signifikan antara desain produk, promosi, garansi dan kualitas produk secara simultan / bersama-sama terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>terletak pada objek penelitian dan variabel bebas yang diteliti. Objek pada penelitian sebelumnya ialah di Surabaya, sedangkan objek pada penelitian ini adalah nagari durian tinggi, kecamatan kapur IX. Variabel bebas yang diteliti pada penelitian ini adalah (x1) desain produk, (x2) promosi, (x3) garansi.</p>
<p>3. Andrian Lukyansyah, Agus Widarko / 2020 / Pengaruh pengalaman pelanggan, <i>word of mout</i>, dan kualitas produk terhadap</p>	<p>1. X1 (<i>customer experience</i>) 2. X2 (<i>word of mouth</i>) 3. X3 (<i>product quality</i>) 4. Y (loyalitas pelanggan)</p>	<p>1. pengalaman pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. <i>word of mouth</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. kualitas produk</p>	<p>Perbedaan terletak pada objek penelitian dan variabel bebas yang diteliti. Objek pada penelitian sebelumnya ialah di Bandung, sedangkan objek pada penelitian ini adalah nagari</p>



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

loyalitas pelanggan (studi kasus usaha pempek Palembang cak wanda dalung permai, Bandung)		berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Variabel pengalaman pelanggan, <i>word of mouth</i> , dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan.	durian tinggi, kecamatan kapur IX. Variabel terikat yang diteliti pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.
Dita Dwi kusuma / 2015 / Pengaruh <i>green product</i> , atribut produk dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian Tupperware (studi kasus pada konsumen mahasiswa strata I fakultas ekonomi Universitas negeri Yogyakarta).	<ol style="list-style-type: none"> 1. X1 (<i>green product</i>) 2. X2 (atribut produk) 3. X3 (<i>word of mouth</i>) 4. Y (keputusan pembelian) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>green product</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 4. Variabel <i>green product</i>, atribut produk dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan variabel bebas yang diteliti. Objek pada penelitian sebelumnya ialah di Yogyakarta, sedangkan objek pada penelitian ini adalah nagari durian tinggi, kecamatan kapur IX. Variabel yang dibahas adalah <i>green product</i> (x1) dan atribut produk (x2).



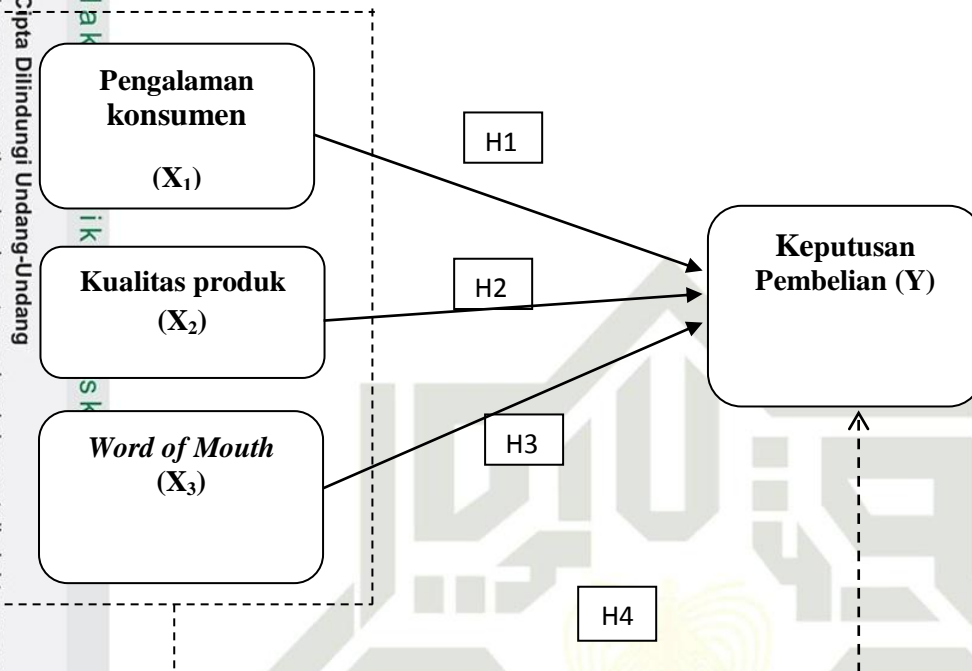
5. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b.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

Boy Sandi / 2017 / Pengaruh WOM, Kualitas produk dan Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan pembelian produk pakaian di situs jual beli online toko media di Malang	1. X1 (WOM) 2. X2 (Kualitas Produk) 3. X3 (Pengalaman Pelanggan) 3. Y (keputusan pembelian)	1. WOM (X1) nilai signifikan t sebesar $0,000 < 0,05$ berarti WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas Produk (X2) nilai signifikan t sebesar $0,000 < 0,05$ berarti WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Pengalaman Pelanggan (X3) nilai signifikan t sebesar $0,003 < 0,05$ berarti Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan variabel bebas yang diteliti. Objek pada penelitian sebelumnya ialah di Malang, sedangkan objek pada penelitian ini adalah nagari durian tinggi, kecamatan kapur IX. Variabel yang dibahas adalah WOM (x1)
--	--	---	---

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada uraian teori yang telah dikemukakan serta permasalahan yang ada, maka perlu dibuat kerangka pemikiran. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini diambil menurut (Nuroho, 2010) yang peneliti kembangkan sendiri sesuai dengan judul penelitian peneliti yang dapat dilihat dalam gambar ini.

Gambar 2.1
Kerangka pemikiran



Sumber: (Nugroho, 2010)

Keterangan:



: Pengaruh secara parsial



: Pengaruh secara simultan

2.9 Konsep Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Menurut **Suliyanto (2011)** variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya nilai variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Pengalaman konsumen (X₁)
- 2) Kualitas Produk(X₂)
- 3) *Word of mouth* (X₃)



2. Variabel Dependen

Menurut **Suliyanto (2011)** variabel dependen adalah variabel yang variasinya dipengaruhi oleh variasi variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Keputusan konsumen (Y)

Tabel 2.2 Definisi Konsep Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk yang ditawarkan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016:188)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pemilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode pembayaran (Kotler & Armstrong, 2016:188)	Skala Likert
2.	Pengalaman pelanggan	Pengalaman pelanggan ialah memandang konsumen sebagai seseorang yang rasional dan emosional yang berfokus pada pengalaman yang didapatkan saat mrnggunakan suatu	1. Pancaindra(<i>Sense experience</i>) 2. Perasaan (<i>Feelexperience</i>) 3. Cara berfikir (<i>Think experience</i>) 4. Kebiasaan (<i>Action</i>) 5. Pertalian (<i>Relationexperience</i>)	Skala 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

	<p>produk atau jasa. Bern H Schmitt dalam Handayani dan Zalika (2015)</p>	<p>Bern H Schmitt, Handayani dan Zalika (2015) tentang pengalaman pelanggan</p>	
<p>Kualitas Produk</p>	<p>Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainya. Kotler dan Keller (2016).</p>	<p>1. Kinerja 2. Keistimewaan 3. Keandalan 4. Kesesuaian 5. Daya tahan 6. Daya tarik 7. Ketepatan kualitas Kotler dan Keller (2016),</p>	<p>Skala Likert</p>
<p>4.</p>	<p><i>Word of mouth</i> Komunikasi dari mulut ke mulut atau <i>Word Of Mouth Communication</i> adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. Sumardy (2011:62)</p>	<p>1. Membicarakan 2. Mempromosikan 3. Merekomendasikan 4. Mendorong 5. Jujur Sumardy (2011:72)</p>	<p>Skala Likert</p>

© 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.



2. 10 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2016) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

H1 : Diduga pengalaman konsumen berpengaruh secara parsial terhadap pembelian keputusan produk Tupperware pada Ibu Rumah Tangga di Nagari Durian Tinggi Kecamatan Kapur IX

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap pembelian keputusan produk Tupperware pada Ibu Rumah Tangga di Nagari Durian Tinggi Kecamatan Kapur IX

H3: Diduga *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap pembelian keputusan produk Tupperware pada Ibu Rumah Tangga di Nagari Durian Tinggi Kecamatan Kapur IX

H4: Diduga pengalaman pelanggan, kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap pembelian keputusan produk Tupperware pada Ibu Rumah Tangga di Nagari Durian Tinggi Kecamatan Kapur IX

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Nagari Durian Tinggi, Kecamatan Kapur IX Kabupaten Lima Puluh Kota Provinsi Sumatera Barat. Penelitian ini dimulai bulan Desember 2020 sampai Selesai.

1.2 Alasan Memilih Lokasi Penelitian

Alasan Peneliti memilih lokasi ini karena berbagai alasan diantaranya adalah lebih dekat dengan tempat tinggal, mudah dijangkau dan ekonomis. Selain itu penelitian dilakukan pada Ibu Rumah Tangga karena ingin mengetahui seberapa besar pengaruh keputusan pembelian terhadap produk Tupperware di Nagari Durian Tinggi, Kecamatan Kpur IX.

1.3 Jenis dan Sumber Data

1.3.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Sumber data primer diperoleh para peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. **Sangadji dan Sopiah (2010)**.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

3.3.2 Data Sekunder

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

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengambil data serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan teknis sebagai berikut:

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab **Sugiyono (2011)**. Kuesioner yang akan disebar akan diberikan kepada Ibu Rumah Tangga di Nagari Durian Tinggi Kecamatan Kapur IX yang telah melakukan pembelian Produk Tupperware.

3.4.2 Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Pada saat pertanyaan peneliti dapat berbicara berhadapan langsung dengan responden atau bila hal itu tidak mungkin dilakukan, juga bisa melalui alat komunikasi, misalnya telepon **Sanusi (2011:105)**.



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

3.4.3 Observasi

Menurut **Sugiyono (2012:145)** observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan responden yang diamati tidak terlalu besar.

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mengamati suatu fenomena yang ada dan terjadi. Observasi yang dilakukan diharapkan memperoleh data yang sesuai atau relevan dengan topik penelitian. Hal yang diamati yaitu Ibu Rumah Tangga yang telah melakukan pembelian produk Tupperware, Observasi yang dilakukan penelitian berada di lokasi tersebut yaitu di Nagari Durian Tinggi, Kecamatan Kapur IX.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2014:115)** populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Ibu Rumah Tangga di Nagari Durian Tinggi, Kecamatan Kapur IX.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu **Sugiono (2011:81)**.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu metode pengambilan sampling secara kebetulan. Untuk jumlah sampel yang diketahui dapat digunakan rumus *slovin* untuk menghitung jumlah sampel yang telah diperlukan. Karena jumlah sampelnya banyak, maka pengambilan sampel yang digunakan dengan cara menggunakan rumus *slovin*. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu metode pengambilan sampling secara kebetulan. Untuk jumlah sampel yang diketahui dapat digunakan rumus *slovin* untuk menghitung jumlah sampel yang telah diperlukan. Karena jumlah sampelnya banyak, maka pengambilan sampel yang digunakan dengan cara menggunakan rumus *slovin*.

Rumus *slovin* yaitu:

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

Keterangan :

- : Jumlah sampel
- : Jumlah populasi
- : Batas toleransi kesalahan 10%

Diketahui :

- : 1035
- e : 10% atau 0,1



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Maka:

$$n = \frac{1.035}{1 + 1.035 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.035}{11,35}$$

$$n = 91,18 / 92$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diketahui jumlah sampel sebesar 92 Orang / Ibu Rumah Tangga.

3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam pemilihan sampel terdapat teknik sampling untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut **Sugiyono (2017:81)** mengatakan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.

Menurut **Sugiyono (2017:82)** *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi: *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling* dan *area (cluster) sampling* (sampling menurut daerah).

Menurut **Sugiyono (2017:84)** *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Teknik ini meliputi: *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling accidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling*

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti dengan cara berdasarkan jumlah keseluruhan Kartu Keluarga (KK) lalu mengambil sampel berdasarkan perhitungan Rumus Slovin 92 Orang Responden di Nagari Durian Tinggi, apabila peneliti secara kebetulan bertemu Ibu rumah Tangga lalu bertanya mengenai telah melakukan pembelian produk Tupperware dan dianggap cocok untuk dijadikan sebagai sumber data maka Ibu Rumah Tangga tersebut diberikan seperangkat kusioner oleh peneliti.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

Penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian langsung ke tempat penelitian dengan maksud memperoleh data primer, data primer diperoleh dengan cara Kuesioner (*Questionnaires*), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mereka jawab.



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

3.7.2 Skala pengukuran Data

Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan dan mengelola data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian setiap jawaban pernyataan berdasarkan skala Likert. Menurut **Siregar S (2013)** Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang tentang objek atau fenomena tertentu. Adapun bobot penilaian terhadap kuesioner tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Klasifikasi Alat Ukur

Klasifikasi	Keterangan	Skor	Interval
SS	Sangat Setuju	5	80% - 100%
S	Setuju	4	60% - 79,99%
KS	Kurang Setuju	3	40% - 59,99%
TS	Tidak Setuju	2	20% - 39,99 %
STS	Sangat Tidak Setuju	1	<20%

Sumber : *Sudjana, 2005*

3.8 Uji Kualitas Data

3.8.1 Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (**Ghozali, 2012**).

Syarat validitas yang harus dipenuhi harus memiliki kriteria sebagai berikut (**Sugiyono, 2014**) :

Jika $r > 0,30$ maka item pertanyaan kuesioner adalah valid

Jika $r < 0,30$ maka item pertanyaan kuesioner adalah tidak valid.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

3.8.2 Uji Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skala pengukuran **Mudrajad Kuncoro (2009:175)**. Menurut **Ghozali (2012:47)** Uji Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* > 0,06 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,06.

Menurut **Saifuddin (2012:10)**, reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawab-jawaban tertentu.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Menurut **Imam Ghozali (2012:103)** pengujian asumsi klasik atas data penelitian dilakukan dengan menggunakan empat model pengujian yaitu:

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut **Suliyanto (2011:69)** Uji Normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah residual telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Nilai residual terstandarisasi yang berdistribusi normal jika



digambarkan dengan bentuk kurva akan membentuk gambar lonceng (*Bell-shaped-curve*) yang kedua sisinya melebar sampai titik terhingga. Dan berdasarkan grafiknya terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal.

9.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti terjadi korelasi linier yang mendekati sempurna antara lebih dari dua variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas maka model regresi tersebut mengandung makna multikolinieritas **Suliyanto (2011:81)**. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari masing-masing variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak mengandung multikolinieritas.

9.3 Uji Heteroskedastisitas

Otokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*time-series*) atau ruang (*cross section*) **Suliyanto (2011:125)**. Untuk dalam pengujian menggunakan metode Durbin Watson merupakan uji yang sangat populer untuk menguji ada-tidaknya masalah outokorelasi dari model empiris yang diestimasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Menurut **Suliyanto (2011:95)**, uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians variabel. Jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan), maka disebut heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan jika varians variabel berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

9.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (times-series) atau ruang (cross section). Salah satu pengujian yang umum digunakan untuk menguji adanya autokorelasi adalah uji durbin-watson. Uji ini dihitung berdasarkan jumlah selisih kuadrat nilai-nilai faktor-faktor pengganggu **Suliyanto (2011:125)**.

- a. Jika angka D-W 1,206 maka terdapat Autokorelasi positif.
- b. Jika angka D-W berada diantara 1,206-1,55 maka hasil yang diperoleh adalah tanpa kesimpulan.
- c. Jika angka D-W berada diantara 1,55-2,450 maka tidak terdapat Autokorelasi.
- d. Jika angka D-W berada diantara 2,450-2,794 maka hasil yang diperoleh adalah tanpa kesimpulan.
- e. Jika angka D-W $> 2,794$ maka terdapat Autokorelasi negative.



3.10 Analisis Regresi Linear Berganda (RLB)

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono 2017:27).

$$\text{RUMUS: } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y : Variabel Keputusan Pembelian

a :Konstanta

b_1, b_2, b_3 :Koefisien regresi variabel independen

X_1 :Pengalaman pelanggan

X_2 : Kualitas produk

X_3 : *Word of Mouth*

ϵ : Standar eror (faktor pengguna)

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji F (Simultan)

Uji secara simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). analisis uji F dilakukan

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

dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Sebelum membandingkan nilai F , harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1 - \alpha)$ dan derajat kebebasan (*degree of freedom*)- $n - (k + 1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai α yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan sebagai berikut:

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

H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *customer experience*, *quality product*, dan *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Nagari Durian Tinggi, Kecamatan Kapur IX.

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

H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya *customer experience*, *quality product*, dan *word of mouth* tidak mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Nagari Durian Tinggi, Kecamatan Kapur IX.

11.2 Uji t (Parsial)

Uji secara parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1, X_2 dan X_3) secara parsial terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji ini adalah:

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka:



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

H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya pengalaman pelanggan, kualitas produk dan *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware di Nagari Durian Tinggi, Kecamatan Kapur IX.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ maka:

H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya pengalaman pelanggan, kualitas produk dan *word of mouth* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware di Nagari Durian Tinggi, Kecamatan Kapur IX.

11.3 Uji Koefisien R^2

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel bergantungnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel tergantung (Suliyanto, 2011:39)

Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

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

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1).



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

Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi (R^2) adalah biasa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model regresi, dimana setiap penambahan satu variabel independen dan pengamatan dalam model akan meningkatkan nilai (R^2) meskipun variabel yang dimasukkan itu tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengurangi kelemahan tersebut maka digunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan, *Adjusted R Square* (R^2_{adj}). koefisien determinasi yang telah disesuaikan berarti bahwa koefisien tersebut telah dikoreksi dengan memasukkan unsur jumlah variabel dan ukuran sampel yang digunakan. Dengan menggunakan koefisien determinasi yang disesuaikan maka nilai koefisien determinasi yang disesuaikan itu dapat naik atau turun akibat adanya penambahan variabel baru dalam model **Suliyanto (2011:43)**.

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

1. Sejarah Nagari Durian Tinggi

1.1 Sejarah Pemerintahan Nagari

Ditahun 1979 dinamakan Sistem Pemerintahan Desa, dan Nagari Durian Tinggi pada waktu itu terbagi menjadi 2 Desa, yaitu: Desa Pelayangan dan Desa Parit Rantang.

Kemudian pada Tahun 2001 terjadi perubahan dari Desa Kembali ke Nagari sesuai dengan Peraturan Daerah Kabupaten Lima Puluh Kota nomor 07/BLK/2021 Tentang Pembentukan Nagari Durian Tinggi, maka Nagari Durian Tinggi di bagi menjadi 3 Jorong yaitu: Jorong ronah pembangunan, Jorong Cinta Maju dan Jorong Bintangan Sakti.

1.2.1 Jumlah Suku di Nagari Durian Tinggi

1. Suku Melayu, terdiri dari:
 - a) Melayu Tiga Ruang
 - b) Melayu Kampung Dalam
 - c) Melayu Rumah Gadang
 - d) Melayu Gelanggan
2. Suku Melayu Sumpu
3. Suku Melayu Kukoto
4. Suku Melayu Bungo Setangkai
5. Suku Piliang
6. Suku Pitopang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

7. Suku Bendang

8. Suku Nilang

9. Suku Domo

Masing-masing suku dikepalai oleh Mamak Soko, untuk Pelaksanaan tugasnya melayani, melindungi, cucu kemenakan, serta soko dibantu oleh kompek jini sekaligus untuk melaksanakan tugasnya sebagai perpanjangan tangan soko pada kerapatan adat Nagari.

Tabel 4.1 Nama Kepala Nagari (Wali) Nagari Durian Tinggi

No	Periode	Nama Kepala Nagari (Wali)	Suku	Keterangan
1.		H. Harun	Mly. Rumah Gadang	
2.		Latib Derasik	Kampai	
3.		Raman	Mly. Rumah Gadang	
4.		Tahir	Pitopang	
5.		Desan	Mly. Kp Rambai	
6.		Desan	Mly. Kp Rambai	
7.		Desan	Mly. Kp Rambai	
8.		Haidir	Mly. Tiga Ruang	
9.	1991 s/d 1993	Agus Ch	Pitopang	Nagari
10.	1994 s/d 1996	Syafi'i Tumongguong	Dt. Piliang	Desa I
11.	1994 s/d 1996	Derisan Dt. Panduko	Bendang	Desa II
12.	1994 s/d 1999	Jamhir	Mly. Pulau	Desa P. Rantang
13.	1994 s/d 1999	Derisan Dt. Panduko	Mly. Sumpu	Desa Pelayangan
14.	1998 s/d 2000	Muharius	Piliang	Desa P. Rantang
15.	1998 s/d 2000	Mukhlis	Domo	Desa Pelayangan
16.	2000 s/d 2002	Mukhtar M	Bendang	Pjs
17.	2002 s/d 2008	Agus K	Melayu Gelanggang	Nagari
18.	2008 s/d 2014	Ardianto	Melayu Kampung Dalam	Nagari
19.	2015	Seprianto	Melayu Kp. Dalam	Penjabat (Pj)
20.	2016 s/d 2021	Ardi Ekis, SH	Melayu Pulau	Nagari

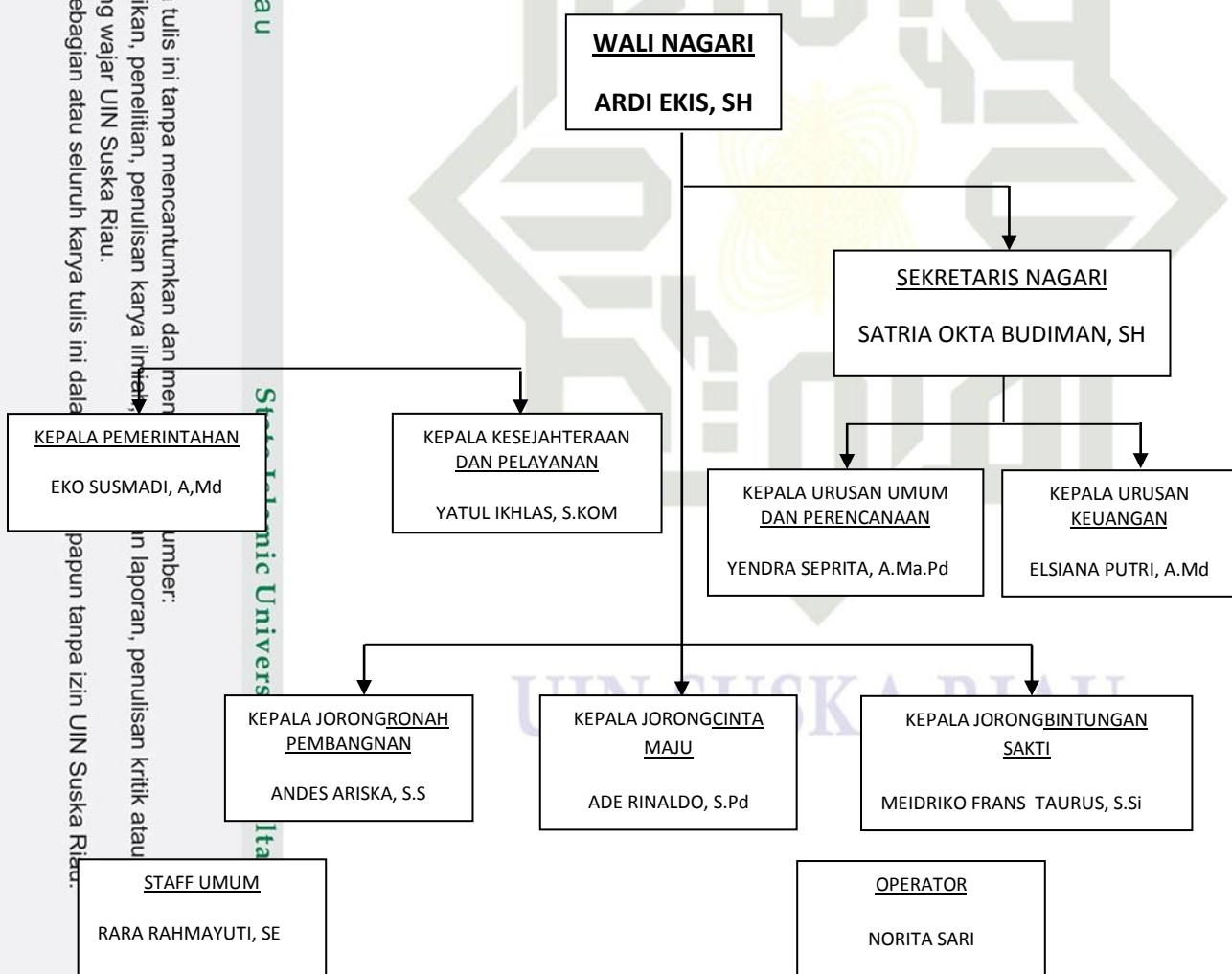
Sumber Data Sejarah Nagari Durian Tinggi



4.2 Kondisi Pemerintahan Nagari Durian Tinggi

Sesuai dengan Peraturan Daerah Kabupaten Lima Puluh Kota Nomor 2 Tahun 2013 tentang Pemerintahan Nagari, Pemerintahan Nagari Durian Tinggi telah menyelenggarakan pemerintahan, pelayanan masyarakat, dan pelaksanaan pembangunan berdasarkan otonomi yang dimiliki dengan mengembangkan peran aktif seluruh lapisan masyarakat dan berkoordinasi dengan unsur-unsur terkait dalam penyelenggaraan pemerintahan, perencanaan pembangunan, dan pelayanan kemasyarakatan.

4.1 Gambar Struktur Organisasi Pemerintah Nagari Durian Tinggi



Sumber: Data Kantor Wali Nagari 2021



4.2.1 Geografis dan Topografis Nagari

Kondisi geografi Nagari Durian Tinggi terdiri dari dataran rendah, bergelombang sampai dengan daerah perbukitan yang memiliki ketinggian 500 – 700 MDPL. Nagari Durian Tinggi memiliki luas wilayah 8.300 Ha yang terdiri dari 3 (Tiga) Jorong yakni Jorong Ronah Pembangunan, Jorong Cinta Maju, dan Jorong Bintungan Sakti. Luas Nagari Durian Tinggi berdasarkan Jorong dapat disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.2 Kondisi Geografis Nagari Durian Tinggi 2020

NO	URAIAN	KETERANGAN
1.	Luas wilayah : 8.300 HA	
2.	Jumlah Jorong : 1) Jorong Ronah Pembangunan, Luas : 2.075 Ha 2) Jorong Cinta Maju, Luas : 3.735 Ha 3) Jorong Bintungan Sakti, Luas : 2490 Ha	
3.	Batas Wilayah : a. Sebelah Utara : Kecamatan XIII Koto Kampar b. Sebelah Selatan : Nagari Koto Tuo c. Sebelah Barat : Nagari Sialang d. Sebelah Timur : Nagari Koto Bangun	
4.	Topografi : Terdiri dari dataran tinggi (perbukitan) dan rendah dari permukaan laut 500-700 M	
5.	Hidrologi : Irigasi pengairan setengah teknis	
6.	Klimatologi : a. Suhu : 300 34 Celcius b. Curah hujan :14 c. Kelembapan udara : -	
7.	Luas Lahan Pertanian : a. Lahan teririgasi : 300 Ha b. Lahan tidak teririgasi (Lahan tidur) : 100 Ha	
8.	Luas Lahan Pemukiman :	
9.	Kawasan Rawan Bencana (Banjir) : Perluasan Sei. Batang Kapur di 3 Jorong : a. Jorong Ronah Pembangunan b. Jorong Cinta Maju c. Jorong Bintungan Sakti	

Sumber: Data Kantor Wali Nagari 2021

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



4.2.2 Demografi

Jumlah penduduk Nagari Durian Tinggi adalah 3.391 Jiwa yang terdiri dari 1.035 Kepala Keluarga. Komposisi penyebaran penduduk di 3 Wilayah Nagari Durian Tinggi sebagaimana terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3 Jumlah dan Penyebaran Penduduk Nagari Durian Tinggi 2020

NO	URAIAN	JUMLAH	KETERANGAN
1.	Kependudukan		
	a. Jumlah Laki-laki (Orang) :	1.741	
	b. Jumlah Perempuan (Orang)	1.650	
	Jumlah Total (Orang)	3.391	
	Jumlah Kepala Keluarga	1.035	
2.	Kelompok Usia		
	0 s/d 15 Tahun	634	
	16 s/d 55	1.884	
	56 Tahun Ke atas	551	
3.	Tingkat Pendidikan		
	a. Tidak tamat SD / Belum Sekolah	293	
	b. SD	998	
	c. SMP / SLTA	776	
	d. SMA	1.712	
	e. E. DIPLOMA / SARJANA	256	
4.	Mata Pencarian Pokok		
	a. Dokter Swasta	3	
	b. Perawat Swasta	4	
	c. Wiraswasta	125	
	d. Pegawai Negeri Siipil	113	
	e. Petani	1.765	
	f. Buruh Tani	315	
	g. POLRI	1	
	h. Tidak mempunyai kerjaan tetap	264	
	i. Bidan Swasta	5	
	j. Karyawan perusahaan Swasta	5	
	k. Tukang Las	2	
	l. Tukang Anyaman	4	
	m. Tukan Cuci	4	
	n. Tukang Cukur	4	
o. Tukang Sumur	2		
5.	Agama		
	a. Islam	3.391	
	b. Kristen		
	c. Hindu		
	d. Budha		

Sumber: Data Kantor Wali Nagari 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.



4.3 Keagamaan

Penduduk Nagari Durian Tinggi 100% adalah pemeluk agama Islam. Namun dengan adanya kemajuan zaman dan teknologi. Kekhawatiran generasi muda dalam menjalankan serta pemahaman keagamaan semakin berkurang. Untuk mengatasi hal tersebut Pemerintah Nagari Durian Tinggi melakukan kegiatan-kegiatan pengajian keagamaan.

Di Nagari Durian Tinggi terdapat sarana ibadah terdiri dari 3 Masjid dan 9 (sembilan) Musholla/Surau dalam rangka menunjang pelaksanaan ibadah dan proses kegiatan-kegiatan keagamaan lainnya bagi anak nagari.

4.4 Kesehatan

Pepatah kesehatan mengatakan “mencegah lebih baik dari pada menobati” menjaga kebersihan lingkungan dan melaksanakan pola hidup bersih dan sehat (PHBS) merupakan salah satu upaya pencegahan dari berbagai gangguan kesehatan atau penyakit khusus penyakit berbasis masyarakat atau terkait dengan lingkungan yang bersih dan sehat seperti: Diare, keracunan, TBC, infeksi saluran pernapasan (ISPA) terutama pada balita, demam berdarah (DBD), malaria, rabies, dan penyebaran Virus Corona 2019 Sampai sekarang Tahun 2021.

Dari kondisi real lapangan masih banyak penduduk Nagari Durian Tinggi yang belum memiliki kesadaran dan memahami arti pentingnya menjaga kebersihan lingkungan dan pelaksanaan Protokol Kesehatan yang berlaku.

4.5 Adat dan Budaya

Dengan diberlakukannya sistem Pemerintahan Nagari di Wilayah Provinsi Sumatera Barat dan juga Kabupaten Lima Puluh Kota merupakan suatu



momentum dalam rangka peningkatan peran aktif dari Ninik Mamak. Bundo Anduang, Alim Ulama dan Cadik Pandai “Tali Tigo Sapilin, Tungku Tigo Sarangan” untu membangun nagari bersama-sama Pemerintahan Nagari. Dengan adanya peran aktif yang kuat dari unsur-unsur tersebut diatas setiap pemerintahan pelaksanaan evaluasi pembangunan dengan langsung menambah setiap kegiatan di Nagari Durian Tinggi. Nama-nama Pemangku Adat di Nagari Durian Tinggi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4 Nama-Nama Penghulu Nan Sapuluah, Niniak Mamak Nagari Durian Tinggi

No	Nama Suku	Nama Pemangku Adat	Gelar
1.	Melayu	Japri S.Pd	Dt. Rajo Lelo
2.	Piliang	Amrizal	Dt. Tumonggung
3.	Pitopang	Tamrin	Dt. Mangkuto Sumarajo
4.	Melayu Sumpu	Ardinason	Dt. Jalang Kuto
5.	Niliang	Mendrian	Dt. Pangulu
6.	Bendang	Subur	Dt. Paduko Bosa
7.	Domo	Arkis	Dt. Dermawan
8.	Koto	Martius	Dt. Majo Bosa
9.	Kampai	Umar	Dt. Gindo
10.	Bungo setangkai	Rangga	Dt. Maju

Sumber: *Data Kantor Wali Nagari Durian Tinggi 2021*

4.6 Kemiskinan

Dari Data Badan Pusat Statistik dan Penerimaan Bantuan Iyuran dan Data Penerima Manfaat Program Beras Miskin (Raskin). Angka kemiskinan di Nagari Durian Tinggi antar lain adalah kekurangan pengetahuan dan keterampilan, kekurangan fisik, dan kekurangan modal usaha, dan faktor kemalasan untuk mengubah nasib. Data penerimaan bantuan iyuran dan data penerima manfaat raskin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



Tabel 4.5 Data Penerima Iyuran dan Data Penerima Manfaat Raskin Nagari Durian Tinggi

Uraian	Jumlah	Keterangan
Penerima Beras Raskin	265 KK	
Penerima Kartu Indonesia Pintar	163 Jiwa	
Penerima Kartu Indonesia Sehat	187 Jiwa	
Program Keluarga Harapan	65 KK	
Penerima Kartu Kesehatan Daerah/ BPJS	85 Jiwa	

Sumber: Data Kantor Wali Nagari Durian Tinggi 2021

7. Kriminalitas

Dari data-data kejadian tindakan kejahatan dan gangguan kriminalitas, angka kriminalita di Nagari Durian Tinggi tergolong rendah. Kasus-kasus yang terjadi ditengah masyarakat masih bisa diatasi dengan baik berkt kerja sama Pemerintahan dengan Ninik Mamak, jika permasalahan tersebut emang penanggulangannya merupakan kewenangan pihak kepolisian tetap saling koordinasi dengan Pemerintah Nagari Durian Tinggi. Untuk kelancaran ini semua supaya terhindar dari kejadian dan gangguan kantibnas masih memerlukan pembinaan, pelatihan bagi stakholder yang terkait. Disamping itu biaya operasional juga perlu dari Pemerintah Nagari.

8. Kondisi Ekonomi

Kondisi peekonomian masyarakat di Nagari Durian Tinggi sebagian besar bergerak dibidang perkebunan, pertanian, peternakan dan perikanan, yang didukung oleh kondisi alam. Yang sebagian besar mata pencarian masyarakat adalah perkebunan Gambir dan karet, dan pertanian padi.

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



A. Bidang Perkebunan dan Pertanian

Potensi sumber daya alam yang dimiliki Nagari Durian Tinggi berupa perkebunan Gambir dan Karet dengan luas perkebunan 2350 Ha dan untuk karet 1550 Ha.

Tabel 4.6 Luas Lahan Berdasarkan Penggunaan di Nagari Durian Tinggi

	Penggunaan Lahan	Jumlah (Ha)
1.	Perumahan dan Pekarangan	950
2.	Sawah	
	a) Irigasi	350
	b) Irigasi ½ teknis	25
	c) Irigasi sederhana dan tadah hujan	5
3.	Perkebunan rakyat	1330
4.	Pertanian tanah kering, ladang, tegalan	130
5.	Hutan rakyat	2350
6.	Rawa/sungai	15
7.	Kolam	35
8.	Tempat olahraga (sepakbola, volly, takraw, dan bulu tangkis)	1,5
9.	Jalan raya, (Negara, Provinsi, Kabupaten, Nagari)	5

Sumber: Data Kantor Wali Nagari Durian Tinggi 2021

B. Bidang Peternakan

Di Nagari Durian Tinggi terdapat berbagai jenis usaha peternakan yang dilakukan oleh masyarakat dan petani, antara lain adalah ternak Sapi, Kerbau, Kambing, Itik dan yang paling dominan yang dilakukan masyarakat adalah ternak sapi dan kambing. Jumlah masyarakat peternak di Nagari Durian Tinggi adalah 6 Kepala Keluarga Peternak Sapi, 5 KK kambing.

C. Bidang Perikanan

Di Nagari Durian Tinggi terdapat beberapa air yang dapat dimanfaatkan untuk melaksanakan usaha dibidang perikanan, walaupun demikian tidak semua masyarakat mampu memanfaatkan sumber daya alam



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

ini untuk melakukan usaha perikanan hanya sebagian kecil saja masyarakat Nagari Durian Tinggi memanfaatkan sumber daya air ini untuk berusaha perikanan. Hal ini disebabkan oleh sarana dan prasarana yang tidak sempurna dan kurangnya pengetahuan masyarakat tentang pengelolaan dibidang perikanan.

D. Bidang Perdagangan

Usaha perdagangan yang ada di Nagari Durian Tinggi berskala kecil, pedagang kecil adalah dagang harian (kedai harian), warung kopi, dan makanan ringan.

E. Industri Kecil Industri Rumah Tangga dan Kerajinan

Di Nagari Durian Tinggi juga terdapat industri rumah tangga, kerajinan, dengan berbagai macam produk olahan antara lain:

- 1) Aneka makanan ringan (kerupuk, kue kering dan basah)
- 2) Menjahit pakaian
- Perabot
- Bengkel sepeda motor
- Rice milling*

Untuk mencapai hasil sesuai yang diinginkan diperlukan pembinaan dan pelatihan industri kecil, industri rumah tangga, dan kerajinan.

4.9 Aspek Daya Saing Nagari

Untuk melanjutkan visi, misi tujuan dan sasaran Wali Nagari yang etrpilih dengan melibatkan atau mengikutsertakan semua sumber daya Nagari yang ada



seperti sumber daya manusia, sumber daya alam, sumber daya pembangunan, dan sumber budaya sosial budaya, dimana semua ini sangat berpengaruh terhadap sumber daya saing nagari dengan nagari lainnya.

Kemudian sarana dan prasarana pendukung dalam penyelenggaraan

Pemerintah Nagari sangat mendukung seperti dengan adanya Kantor Wali Nagari tetap permanen, Kantor Kepala Jorong, Pustu/Puskesri, Lapangan Bola, Sarana sekolah yang lengkap dan sumber daya pembangunan dan sumber daya sosial.

Tabel 4.7 Potensi Sumber Daya Alam Nagari Durian Tinggi

No	Jenis Potensi	Luas (Ha)	Petani / KK	Penghasilan / Tahun
1.	Gambir	1250	515	
2.	Karet	850	615	
3.	Padi	350	250	
4.	Kakao (cokelat)	25	33	
5.	Kelapa Sawit	8	20	
6.	Perikanan	20	30	
7.	Peternakan Sapi	35 Ekor	2 Kelompok	6 Ekor
8.	Peternakan Kerbau	15 Ekor	2 KK	2 Ekor

Sumber: Data Kantor Wali Nagari Durian Tinggi 2021

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

BAB VI PENUTUP

6. Kesimpulan

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

1. Secara parsial Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada Ibu Rumah Tangga di Nagari Durian Tinggi Kecamatan Kapur IX dengan nilai $t_{hitung} (4,395) > t_{tabel} (1,987)$ dan $Sig. 0.000 < 0,05$
2. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada Ibu Rumah Tangga di Nagari Durian Tinggi Kecamatan Kapur IX dengan nilai $t_{hitung} (3,151) > t_{tabel} (1,987)$ dan $Sig. 0.002 < 0,05$.
3. Secara parsial *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada Ibu Rumah Tangga di Nagari Durian Tinggi Kecamatan Kapur IX dengan nilai $t_{hitung} (3,043) > t_{tabel} (1,987)$ dan $Sig. 0.003 < 0,05$.
4. Secara Simultan F_{hitung} sebesar $(31,016) > F_{tabel} (2,708)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya Pengalaman Pelanggan, Kualitas Produk, *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada Ibu Rumah Tangga di Nagari Durian Tinggi Kecamatan Kapur IX

5. Nilai korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.717. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap dependen. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,514. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 51,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah di kemukakan sebelumnya, untuk meyakinkan konsumen terhadap keputusan pembelian maka penulis mengusulkan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan diharapkan mampu menciptakan produk dengan inovasi terbaru seperti desain, bentuk, warna yang sesuai dengan perkembangan gaya hidup sehat sehingga membuat para konsumen merasa tertarik tidak hanya produk tetapi juga dari keunggulan produk yang diterima. Dan juga perusahaan diharapkan untuk lebih menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen terutama melalui pemasar guna semakin sering terjadinya komunikasi membuat konsumen sering membicarakan suatu produk hingga komunikasi tersebut juga tersampaikan ke orang lain dari konsumen tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

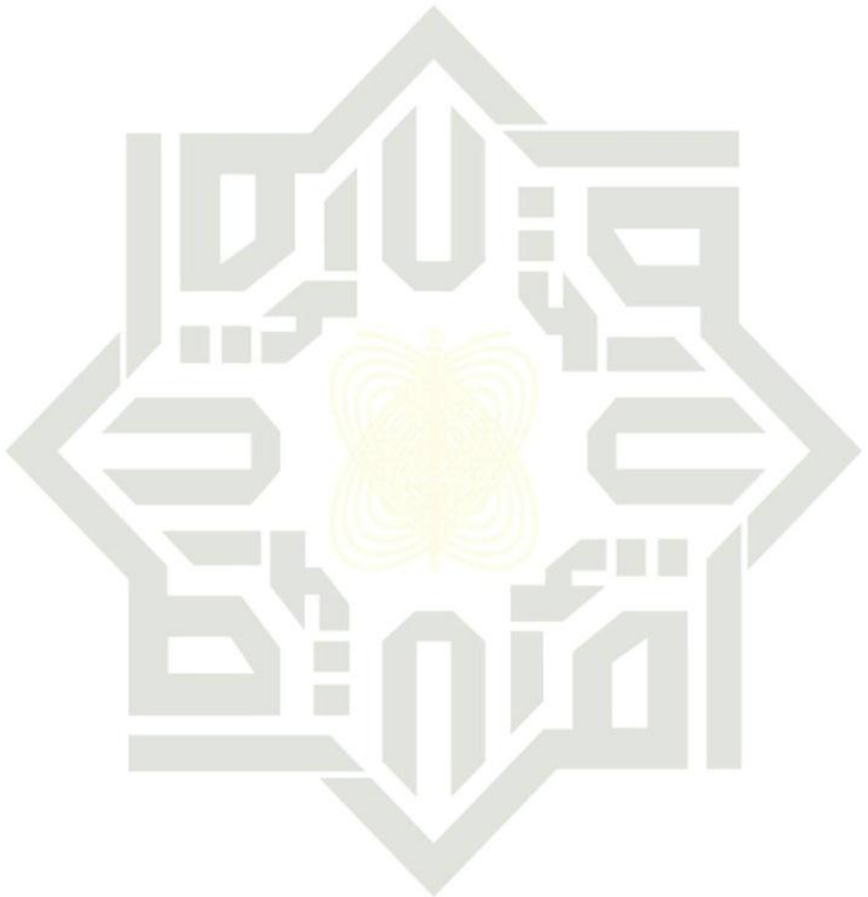
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

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

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

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil ini dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, serta diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR PUSTAKA

- © Hak Cipta milik Universitas 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.
- AlQur'an
- Andrian Luckyansyah, Agus Widarko. 2020. *Pengaruh customer experience, word of mouth dan product quality terhadap loyalitas pelanggan (tudi kasus usaha pempek Palembang cak wanda dalung permai, Bandung)*. Universitas Islam Malang, e-jurnal riset manajemen
- Assauri Sofjan. 2011. *Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage*. Indonesia, Jakarta.
- Dambono D. 2018. Prasetyo, dkk. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press. Malang
- Toy Sandi. 2017. Pengaruh WOM, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di situs jual beli online tokopedia. Universitas Kanjuruhan Malang, *Jurnal Manajemen and Business Review*, 1 (2) 2017, 106-115
- Buchari Alma. 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Keenam. Alfabeta. Bandung.
- Chindy Zaidatul Karimah. 2019. *Pengaruh desain produk, promosi, garansi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tupperware di Surabaya*. Universitas Sunan Ampel, Surabaya
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Service, Quality, & Satisfaction*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Hasan Ali. 2010. *marketing dari mulut ke mulut*. Yogyakarta. Media Pressindo
- Hawkins. Del I, Mouterbaugh, David L. 2010. *customer Behavior: Building Marketing Strategy*. Bostom McGraw Hill-Irwin
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*, Erlangga : Ciracas Jakarta.



Kotler dan Armstrong. 2006. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 2 . Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2016. *Principles Of Marketing*, (16th Edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey

Kotler, Philip & keller, kevin Lane. 2016. *Marketing Management*, 16th Edition, Pearson Prentice Hall Published, New Jersey.

Putriyoadi, Rambat 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta

Rahmat Aprianto. 2016. *Pengaruh brand image dan word of mouth terhadap keputusan pembelian kompor gas rinei pada konsumen kelurahan cereme tara kota lubuk linggau*. Jurnal ilmiah orasi bisnis. Volume 16 November 2016 1375

Rahmat, Hutami Permita. *Pengaruh elektrik word of mouth dan brand mage terhadap puschase intention pada konsumen smartphone samsung yang berbasis android*. Jurnal ilmu manajemen. Volume 11, Nomor 2, April 2014. ISSN 1693-7910

Rosenovitz, Andy. 2012. *Word of Mouth Marketing. How Smart Companies get People Talking*. New York:Kaplan Inc

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke-15*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Alfabeta: Bandung

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS. Edisi 1*. Yogyakarta: Andi offset

Sumardy, Silviana, dan Malina. 2014. *The Power Word of Mouth Marketing*. Jakarta. Gramedia

Tjiptono. 2008, *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi.



UIN SUSKA RIAU

Lampiran 1 Kusioner Penelitian

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SULTAN SYARIF KASIM RIAU

State Islamic University Of Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia

Kepada :
Masyarakat yang terhormat

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya Nindi Sapitri Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penulisan skripsi dalam rangka salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau mengenai: **“Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Produk, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Pada Ibu Rumah Tangga Nagari Durian Tinggi Kecamatan Kapur IX”**. Sehubungan dengan itu saya sangat mengharapkan kesediaan saudara bisa membantu saya untuk mengisi kusioner ini dengan keadaan yang sebenarnya demi kelancaran penelitian ini.

Sebagai partisipasi dan kerjasamanya peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya

UIN SUSKA RIAU

Nindi Sapitri
11970125368

Email: 11970125368@students.uin-suska.ac.id

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

A. Identitas Responden

Petunjuk : Berilah tanda (√) untuk pilihan yang paling sesuai dengan

Anda.

1. Nama :

.....

2. Umur : Tahun

3. Pendidikan : SMP SMA
 D3 S1

4. Pekerjaan : Wirausaha
 Karyawan/Karyawati
 PNS
 Ibu Rumah Tangga

5. Berapa kali melakukan pembelian produk Tupperware :

Tidak Pernah Membeli
 Sekali

Lebih dari 2 Kali

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *checklist* (√) pada salahsatu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria penilaian :

SS : SangatSetuju

S :Setuju

KS :Kurang Setuju

TS : TidakSetuju

STS : Sangat Tidak 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.

Sate Ismic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Sate Ismic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

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

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Variabel X1 (Pengalaman Pelanggan)					
	Produk Tupperware menawarkan berbagai macam produk yang menarik					
	Saya merasa senang dan bangga membeli Produk Tupperware					
	Harga yang ditawarkan Produk Tupperware cukup mahal					
	Menggunakan Produk Tupperware sebagai gaya hidup sehat					
	Produk Tupperware menjaga hubungan baik dengan pelanggannya					

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Variabel X2 (Kualitas Produk)					
	Produk Tupperware memiliki kinerja yang baik mudah dan nyaman digunakan					
	Produk Tupperware memiliki desain produk yang menarik membuat saya tertarik					
	Produk Tupperware tidak mudah rusak dapat digunakan dalam waktu yang lama					
	Produk Tupperware memiliki desain dan bentuk produk yang telah teruji BPOM					
	Produk Tupperware memiliki daya tahan yang kuat dan garansi seumur hidup					
	Produk Tupperware memiliki daya tarik penampilan dari bentuk, desain dan warna produk					
	Produk Tupperware berkualitas dan memiliki citra merek yang baik dimata Ibu rumah tangga					

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

No	Variabel X3 (Word of Mouth (Bentuk Komunikasi dari Mulut ke Mulut))	Bobot Jawaban				
	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Saya, keluarga, tetangga dan temansering membicarakan keunggulan Produk Tupperware					
	Saya bercerita Produk Tupperware kepada orang lain tanpa sadar mempromosikan produk tersebut					
	Saya merekomendasikan Tupperware kepada orang lain					
	Saya mendorong orang lain untuk membeli produk Tupperware karena berkualitas					
	Saya Jujur bercerita mengenai Produk Tupperware kepada orang lain					

No	Variabel Y (Keputusan Pembelian)	Bobot Jawaban				
	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Saya membeli Produk Tupperware memperhatikan pilihan produk yang diinginkan					
	Saya melihat merek dalam membeli peralatan rumah tangga					
	Saya memilih penyalur / distributor sebelum membeli Produk Tupperware					
	Saya memperhatikan waktu dalam melakukan pembelian Produk Tupperware					
	Saya membeli Produk Tupperware lebih dari satu jenis produk					
	Saya melakukan keputusan pembelian Produk Tupperware dengan metode pembayaran yang mudah					

Lampiran 2 Tabulasi

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Dilarang menyalin, mengutip, atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengalaman Relanggan (X1)	T	Kualitas Produk (X2)							T	Word of Mouth (X3)					T	Keputusan Pembelian (Y)						T			
		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6				
4	4	5	5	23	5	5	5	4	5	5	5	34	4	4	4	4	5	21	5	4	4	5	4	4	26
4	4	5	5	21	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	4	25
4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	19	4	4	5	5	5	5	5	33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	3	4	24
4	4	4	5	22	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	3	4	24
4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	3	21
4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	4	4	28	2	3	4	4	1	14	4	1	4	4	5	4	22
4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	4	4	32	4	3	4	3	4	18	4	5	5	4	5	4	27
4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	5	5	23	4	3	4	5	4	5	25
4	4	5	5	23	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	4	4	5	21	4	1	4	4	5	4	22
4	4	3	4	20	4	4	5	5	5	4	4	31	4	4	4	3	4	19	4	5	5	4	5	4	27
4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	4	27
4	4	5	5	22	5	5	5	5	2	5	5	32	4	4	4	5	5	22	3	5	4	5	5	4	26
4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	3	4	25
4	4	3	5	19	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	3	3	4	17	4	3	3	4	4	4	22
4	4	2	5	20	3	4	5	5	5	5	5	32	4	4	4	3	5	20	4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	3	19	4	4	5	5	4	4	4	30	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	3	18	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	26
4	4	4	5	22	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	3	4	5	20	5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	5	4	27
4	4	5	4	21	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	5	23	3	4	4	5	5	5	4	30	3	4	3	4	4	18	4	5	4	5	5	5	28
4	4	4	5	21	5	4	5	5	5	4	4	32	4	4	4	4	5	21	4	5	5	5	4	4	27
4	4	5	3	21	5	5	5	5	5	4	4	33	3	4	4	3	5	19	4	4	5	3	5	4	25
4	4	5	4	22	5	5	5	5	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	5	3	4	4	4	24
4	4	5	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	3	5	21	4	4	5	3	5	4	25
4	4	4	4	19	5	5	4	5	5	4	5	33	4	3	4	3	5	19	4	4	4	5	3	4	24
4	4	4	5	22	5	5	5	5	4	4	5	33	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	5	22	4	5	4	5	5	5	5	33	4	4	3	4	4	19	4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	4	28
4	4	4	4	21	4	5	5	5	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	4	19	5	4	5	5	4	5	4	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	3	4	24
4	4	4	4	18	4	4	3	5	4	5	4	29	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	3	4	25
4	4	4	5	22	3	3	3	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	19	5	4	4	5	5	4	5	32	4	3	4	4	4	19	4	4	4	5	3	4	24
4	4	4	5	21	5	4	5	5	4	4	5	32	4	4	4	3	5	20	4	5	5	5	5	4	28
4	3	4	5	20	5	4	4	5	4	4	5	31	4	3	4	4	4	19	4	4	5	5	5	4	27
4	4	2	4	17	5	4	4	5	5	4	5	32	4	4	4	3	5	20	4	4	5	5	5	4	28
4	4	4	5	23	5	4	4	5	5	5	5	33	4	3	4	4	5	20	4	5	5	5	5	4	27
4	3	4	4	19	4	4	5	5	5	4	4	31	4	4	4	3	5	20	4	4	5	5	5	5	28
4	4	5	4	21	4	4	3	5	5	4	4	29	4	3	4	4	4	19	4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	4	22	5	5	5	5	4	4	5	33	4	3	4	4	5	20	4	4	5	4	5	5	27
4	4	5	5	22	4	5	5	5	5	4	4	32	3	3	4	3	5	18	4	4	5	4	4	5	26
4	4	5	5	23	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	4	22
4	4	5	4	23	4	5	4	4	4	5	4	30	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	5	5	32	5	4	4	4	5	22	5	4	5	5	4	4	27
4	4	5	5	23	4	4	4	3	3	3	3	24	5	2	4	4	5	20	4	4	5	5	5	4	27
4	4	5	4	23	5	4	4	5	5	5	4	32	4	4	5	4	5	22	4	5	5	5	5	4	28
4	4	4	5	22	5	5	5	5	4	4	4	32	3	4	4	3	4	18	4	5	4	4	5	4	26
4	4	5	4	22	5	4	5	5	5	4	4	32	4	4	4	5	4	21	4	5	3	3	4	4	23

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

4	5	3	4	5	21	5	5	4	4	5	5	5	33	4	4	5	5	4	22	5	5	3	3	4	4	24
4	4	4	5	5	22	5	4	5	5	5	4	4	32	4	3	3	4	4	18	4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	5	5	23	5	5	4	4	5	5	4	32	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	4	4	4	32	4	4	3	4	4	19	4	5	3	3	4	4	23
4	4	4	4	4	21	5	5	5	5	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	19	4	5	4	5	5	4	4	31	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	5	5	23	4	4	4	4	5	5	5	32	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	21	4	4	5	5	5	4	4	31	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	5	4	24
4	4	4	4	4	19	4	4	4	5	5	5	4	31	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	4	4	21	4	4	4	5	5	4	4	31	3	4	4	4	5	20	4	3	5	4	5	5	26
4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	5	5	5	35	3	4	4	4	5	20	3	5	5	5	5	4	27
4	4	4	5	4	20	4	5	5	5	4	5	5	33	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	5	5	31	4	3	4	4	4	19	4	5	5	5	5	4	28
3	3	5	5	5	22	5	5	5	5	4	5	5	35	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	4	27
3	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	5	5	34	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	4	3	27
5	5	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	5	4	27
5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	4	4	5	30	4	4	4	4	5	21	4	5	4	3	4	3	23
5	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	4	21	5	5	3	3	5	4	25
4	4	4	4	4	21	5	5	5	5	4	4	4	32	4	3	3	4	4	18	4	4	4	5	5	4	26
5	5	4	4	4	22	4	5	5	5	3	5	4	35	5	4	5	5	5	24	4	5	4	5	5	4	27
5	3	4	5	21	5	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	4	4	5	23	5	4	5	4	5	5	28
4	4	2	4	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	24	4	5	4	5	5	5	28
4	4	5	5	4	22	4	5	5	5	5	4	4	32	4	4	5	4	4	21	4	5	5	4	4	4	26
4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	4	4	4	31	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	4	5	27
3	3	5	4	4	20	3	4	4	4	4	4	3	26	4	3	4	4	4	19	4	4	5	4	4	4	25
4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	5	4	4	31	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	5	27
4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	5	5	28
4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	5	5	35	4	3	3	4	4	18	4	5	5	5	5	4	28
4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	3	4	4	19	4	4	4	5	5	4	26
4	4	3	4	4	19	5	5	5	5	5	4	4	33	4	3	4	4	4	19	4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	4	4	35	4	3	3	4	4	18	4	4	5	5	4	4	26
4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	4	4	19	4	5	5	5	5	5	28

Lampiran 3 Uji Validitas

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

Uji Validitas Pengalaman Pelanggan (X1)

		Correlations					Pengalaman Pelanggan (X1)
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson Correlation	1	.509**	.294**	.414**	.348**	.698**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.001	.000
	N	91	91	91	91	91	91
X1.2	Pearson Correlation	.509**	1	.107	.238*	.254*	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000		.311	.023	.015	.000
	N	91	92	92	92	92	92
X1.3	Pearson Correlation	.294**	.107	1	.284**	.130	.617**
	Sig. (2-tailed)	.005	.311		.006	.218	.000
	N	91	92	92	92	92	92
X1.4	Pearson Correlation	.414**	.238*	.284**	1	.626**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.006		.000	.000
	N	91	92	92	92	92	92
X1.5	Pearson Correlation	.348**	.254*	.130	.626**	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.001	.015	.218	.000		.000
	N	91	92	92	92	92	92
Pengalaman Pelanggan (X1)	Pearson Correlation	.698**	.619**	.617**	.744**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	92	92	92	92	92

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

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

Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

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

		Correlations							Kualitas Produk (X2)
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
X2.1	Pearson Correlation	1	.726**	.689**	.678**	.486**	.535**	.645**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92
X2.2	Pearson Correlation	.726**	1	.762**	.654**	.454**	.650**	.617**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92
X2.3	Pearson Correlation	.689**	.762**	1	.731**	.475**	.530**	.554**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92
X2.4	Pearson Correlation	.678**	.654**	.731**	1	.672**	.635**	.675**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92
X2.5	Pearson Correlation	.486**	.454**	.475**	.672**	1	.559**	.531**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92
X2.6	Pearson Correlation	.535**	.650**	.530**	.635**	.559**	1	.747**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92
X2.7	Pearson Correlation	.645**	.617**	.554**	.675**	.531**	.747**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92
Kualitas Produk (X2)	Pearson Correlation	.761**	.771**	.757**	.810**	.662**	.748**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92	92	92	92

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

Uji Validitas *Word of Mouth* (X3)

		Correlations					Word of Mouth (X3)
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
X3.1	Pearson Correlation	1	.518**	.559**	.497**	.632**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92
X3.2	Pearson Correlation	.518**	1	.553**	.463**	.524**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92
X3.3	Pearson Correlation	.559**	.553**	1	.508**	.487**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92
X3.4	Pearson Correlation	.497**	.463**	.508**	1	.342**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000
	N	92	92	92	92	92	92
X3.5	Pearson Correlation	.632**	.524**	.487**	.342**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000
	N	92	92	92	92	92	92
Word of Mouth (X3)	Pearson Correlation	.822**	.784**	.783**	.719**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92	92

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

tiken sumber:

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

Uji Validitas Keputusan Pembelian Y

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

		Correlations						Keputusan Pembelian (Y)
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
Y.1	Pearson Correlation	1	.289**	.179	.165	.161	.345**	.504**
	Sig. (2-tailed)		.005	.087	.117	.124	.001	.000
	N	92	91	92	92	92	92	92
Y.2	Pearson Correlation	.289**	1	.178	.120	.145	.099	.515**
	Sig. (2-tailed)	.005		.091	.256	.170	.353	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
Y.3	Pearson Correlation	.179	.178	1	.500**	.345**	.273**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.087	.091		.000	.001	.008	.000
	N	92	91	92	92	92	92	92
Y.4	Pearson Correlation	.165	.120	.500**	1	.344**	.352**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.117	.256	.000		.001	.001	.000
	N	92	91	92	92	92	92	92
Y.5	Pearson Correlation	.161	.145	.345**	.344**	1	.423**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.124	.170	.001	.001		.000	.000
	N	92	91	92	92	92	92	92
Y.6	Pearson Correlation	.345**	.099	.273**	.352**	.423**	1	.635**
	Sig. (2-tailed)	.001	.353	.008	.001	.000		.000
	N	92	91	92	92	92	92	92
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.504**	.515**	.681**	.689**	.680**	.635**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	92	91	92	92	92	92	92

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

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Pengalaman Pelanggan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.649	5

Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	7

Word of Mouth (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	5

Keputusan Pembelian Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.668	6

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

Uji Normalitas Histogram

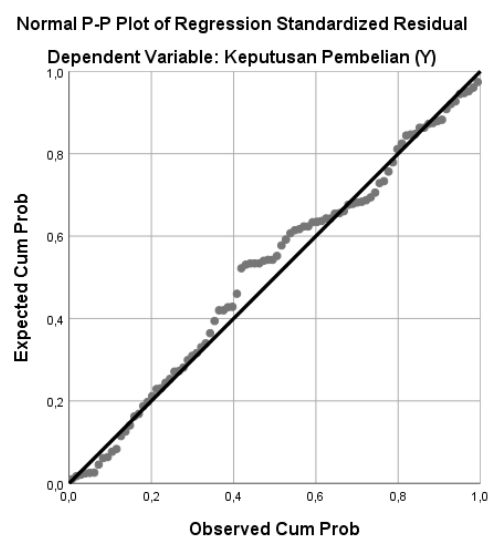
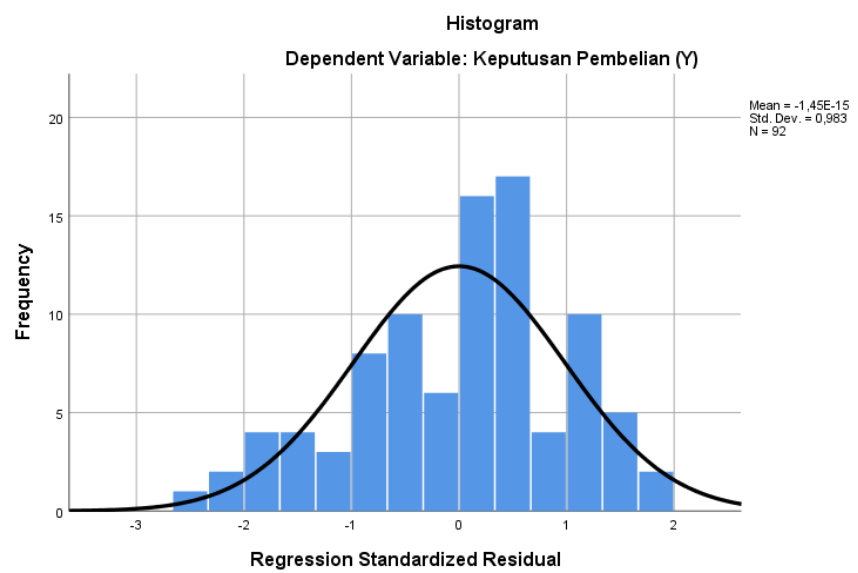
Hak Cipta Diliindungi

© H K K C I

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak seluruh atau sebagian isi karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

incahkan c

Uji Normalitas Garis Plot



Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	5.550	2.203		2.519	.014		
Pengalaman Pelanggan (X1)	.457	.104	.402	4.395	.000	.661	1.512
Kualitas Produk (X2)	.156	.049	.256	3.151	.002	.840	1.191
Word of Mouth (X3)	.293	.096	.297	3.043	.003	.578	1.730

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

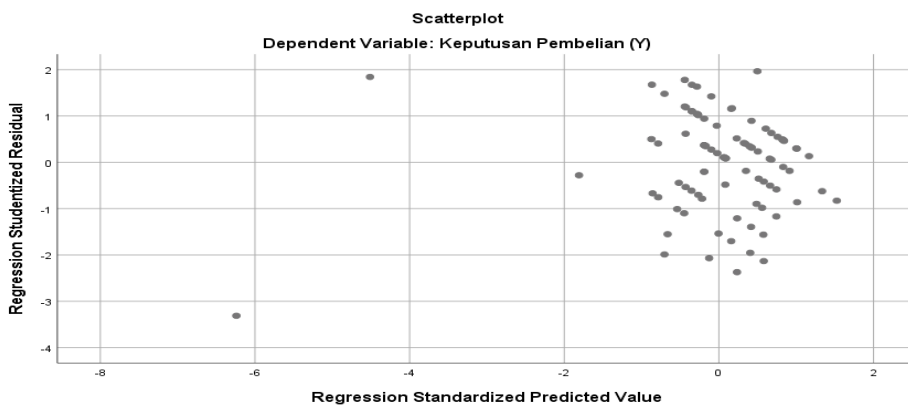
Uji Auto korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.497	1.761

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth (X3), Kualitas Produk (X2), Pengalaman Pelanggan (X1)

Uji Heteroskedastisitas



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

Lampiran 7 Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.550	2.203		2.519	.014
	Pengalaman Pelanggan (X1)	.457	.104	.402	4.395	.000
	Kualitas Produk (X2)	.156	.049	.256	3.151	.002
	Word of Mouth (X3)	.293	.096	.297	3.043	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 8 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.550	2.203		2.519	.014
	Pengalaman Pelanggan (X1)	.457	.104	.402	4.395	.000
	Kualitas Produk (X2)	.156	.049	.256	3.151	.002
	Word of Mouth (X3)	.293	.096	.297	3.043	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

1. Hak cipta ini dilindungi undang-undang. Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 9 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	288.566	3	96.189	31.016	.000 ^b
	Residual	272.912	88	3.101		
	Total	561.478	91			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 b. Predictors: (Constant), Word of Mouth (X3), Kualitas Produk (X2), Pengalaman Pelanggan (X1)

Lampiran 10 Koefisien korelasi (Uji R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.497	1.761

- a. Predictors: (Constant), Word of Mouth (X3), Kualitas Produk (X2), Pengalaman Pelanggan (X1)

Lampiran 11 Tabel t Statistik

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

Df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657

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

88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 12 Tabel F Statistik

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74

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

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



PEMERINTAH KABUPATEN LIMA PULUH KOTA
KECAMATAN KAPUR IX
NAGARI DURIAN TINGGI

Jalan Simpang Tiga Masjid Raya Durian Tinggi Kecamatan Kapur IX Email: duriantinggi2001@gmail.com Kode Pos. 26273

Nomor : 011/Izin Riset/PEM-DT/IV-2021 Durian Tinggi, 5 April 2021
Lampiran : -
Perihal : **Izin Riset**

Dengan hormat,

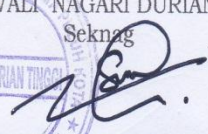
Menindak lanjuti permohonan dari Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Nomor Un.04/F.VII.00.9/1986/2021 perihal izin Riset dalam rangka penyusunan Skripsi Mahasiswi berikut :

Nama : **NINDI SAPITRI**
NIM : 11970125368
Jurusan : S1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Produk, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Study Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Nagari Durian Tinggi, Kecamatan Kapur IX)

Maka dari itu Pemerintahan Nagari Durian Tinggi Memberi Izin Riset kepada Mahasiswi yang tersebut namanya diatas dengan ketentuan :

1. Yang bersangkutan tidak melakukan kegiatan menyimpang dari ketentuan yang tidak ditentukan

Demikianlah Surat Izin Riset ini kami buat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

A/n WALI NAGARI DURIAN TINGGI
Seknag

SATRIA OKTA BUDIWAN, SH

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



PEMERINTAH KABUPATEN LIMA PULUH KOTA
KECAMATAN KAPUR IX
NAGARI DURIAN TINGGI

Jalan Sempang Tiga Masjid Raya Durian Tinggi Kecamatan Kapur IX Email: duriantinggi@kab.lima-puluhkota.go.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 140/194/SK/PEM-DT/VI-2021

Yang bertanda tangan di bawah ini Wali Nagari Durian Tinggi Kecamatan Kapur IX Kabupaten Lima Puluh Kota Provinsi Sumatera Barat menerangkan bahwa

1. Nama Lengkap : **NINDI SAPITRI**
2. NIM : 11970125368
3. Jurusan : S1 Manajemen
4. Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
5. Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
6. Judul Penelitian : Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Produk, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Nagari Durian Tinggi, Kecamatan Kapur IX)

Bahwa orang yang bersangkutan benar telah selesai melakukan penelitian di Nagari Durian Tinggi Kecamatan Kapur IX Kabupaten Lima Puluh Kota.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.





BIOGRAFI PENULIS

NINDI SAPITRI, Lahir pada tanggal 23 Januari 1998 di Nagari Durian Tinggi, Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota Provinsi Sumatera Barat. Anak Pertama dari Satu bersaudara (Tunggal), dari pasangan Ayahanda Fariyusman dan Ibunda Delpa Defreni. Pendidikan Pertama Penulis di SD N 01 Durian Tinggi, kelulusan Tahun 2010. Setelah lulus melanjutkan pendidikan di SMP N 2 Daling, dan lulus pada Tahun 2013. Kemudian Penulis melanjutkan pendidikan di SMA N 1 Kecamatan Kapur IX, dan lulus pada Tahun 2016. Setelah itu Penulis melanjutkan program studi D3 pada Jurusan Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2016, dan lulus pada Tahun 2019, lalu menjadi Mahasiswa Transfer ke Strata-1 pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2019 dan menamatkan pada tahun 2021.

Pada tanggal 19 Juli 2021 penulis menyelesaikan Skripsi tersebut dengan melakukan Ujian Oral Comprehensif sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan S1 Manajemen dengan judul skripsi **“PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TUPPERWARE PADA IBU RUMAH TANGGA DI NAGARI DURIAN TINGGI KECAMATAN KAPUR IX”** Penulis memperoleh Sarjana Ekonomi dengan memperoleh predikat *Memuaskan*.